

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ  
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

# **ЖУРНАЛІСТЫКА – 2021: СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

**Матэрыялы  
23-й Міжнароднай навукова-практычнай  
канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта**

**Мінск, 11 лістапада 2021 г.**

**МІНСК  
БДУ  
2021**

УДК 070(06)  
ББК 76.01я431  
Ж92

Рэдакцыйная калегія:

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

**Журналістыка – 2021:** стан, праблемы і перспектывы : ма-  
Ж92 тэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю  
Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж.  
ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ,  
2021. – 627 с.

ISBN 978-985-881-229-4.

Прадстаўлены вынікі даследаванняў тэарэтыкаў і практыкаў  
журналістыкі і сацыяльных камунікацый па разнастайных аспектах  
функцыянавання медыяіндустрыі; навукова-метадычныя распрацоўкі  
выкладчыкаў факультэта журналістыкі БДУ, прысвечаныя ўкараненню ў  
вучэбны працэс інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій.

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

УДК 070(06)  
ББК 76.01я431

ISBN 978-985-881-229-4

© БДУ, 2021

**Участникам XXIII Международной  
научно-практической конференции  
«Журналистика-2021: состояние,  
проблемы и перспективы»**

## УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

*Примите искренние пожелания по случаю проведения Международной научно-практической конференции «Журналистика-2021: состояние, проблемы и перспективы».*

*Отрадно отметить, что мероприятие проходит в знаковый и значимый для Белорусского государственного университета год – год 100-летнего юбилея ведущего вуза страны.*

*В стенах учебного заведения готовятся квалифицированные кадры, в том числе и для редакций газет, журналов, телевидения, радио, информационных агентств и других средств массовой информации.*

*Необходимо подчеркнуть, что на протяжении многих лет именно БГУ становится универсальной площадкой для проведения научно-практических и творческих мероприятий с привлечением огромного количества участников. Сегодняшняя конференция – свидетельство эффективного сотрудничества представителей науки и профессионального сообщества. Уверен, что такое взаимодействие – доверительный диалог с практиками – послужит на благо белорусского общества.*

*Открытость информационного пространства Республики Беларусь в современных условиях, стремление представителей отечественных СМИ всех уровней и научной общности к обмену профессиональным и творческим опытом будет способствовать формированию конкурентного информационного рынка в нашей стране, решению важнейших задач информационной безопасности государства.*

*Хочу отметить, что сегодня, с учетом стремительного развития новых технологий, и региональный сегмент медиасферы для жителей Беларуси является ориентиром высоких стандартов качества, морально-этических норм и гражданской ответственности. Будущее отечественного медиaproстранства во многом зависит от развития научного потенциала, грамотного теоретического осмысления и умелого воплощения научных разработок в практической деятельности СМИ.*

*Уверен, что, несмотря на сложные эпидемиологические условия, в которых проходит нынешняя конференция, она станет настоящей трибуной для серьезного обмена мнениями по всем проблемам, представляющим интерес не только для научного и журналистского сообществ, но и для многочисленной аудитории национальных средств массовой информации.*

*Желаю вам успешной работы, новых достижений и всего самого доброго.*

**Министр информации Республики Беларусь**

**В. Б. Перцов**

## ЧАСТКА I

### Раздзел I

# ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

## К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*М. В. Алекян<sup>1)</sup>, М. Р. Тадевосян<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>Российско-Армянский университет,  
ул. О. Эмина, 123, 0051, г. Ереван, Республика Армения,  
*marina.alekyan@rau.am*

<sup>2)</sup>Российско-Армянский университет,  
ул. О. Эмина, 123, 0051, г. Ереван, Республика Армения,  
*mary.tadevosyan@rau.am*

Цифровые технологии сегодня создают вызовы для традиционных медиа – форматы общения, новые языки, грамматику. Мультиканальность и мультиплатформенность, цифровое пространство, авторствующая публика, трансмедийная журналистика, журналистика лонгридов, виртуальной реальности и больших данных – это итог тех революционных преобразований, которые совершаются сегодня в мире массмедиа. Чем чреваты подобные процессы, как они влияют на медиасистему – данным вопросам посвящена настоящая статья.

**Ключевые слова:** медиа; цифровая среда; Big Data; сериальная журналистика; журналистика наблюдения; веб-документалистика.

## ABOUT THE TRANSFORMATION OF JOURNALISM IN THE DIGITAL ERA

*M. V. Alekyan<sup>a</sup>, M. R. Tadevosyan<sup>b</sup>*

<sup>a</sup>Russian-Armenian University,  
123, O. Emina Str., 0051, Yerevan, Republic of Armenia  
Corresponding author: M. V. Alekyan (*marina.alekyan@rau.am*),

<sup>b</sup>Russian-Armenian University,  
123, O. Emina Str., 0051, Yerevan, Republic of Armenia  
Corresponding author: M. R. Tadevosyan (*mary.tadevosyan@rau.am*)

Digital technologies today create new challenges for traditional media: new formats of communication, new languages, new grammar. Multichannel and multiplatform, digital space, public authorship, transmedia journalism, longread journalism, virtual reality and big data are the result of the revolutionary transformations that are taking place in the world of mass media today. What such processes are fraught with, what effect they have on the media system - this article is devoted to these issues.

**Key words:** media; digital environment; Big Data; serial journalism; surveillance journalism; web documentary.

Вопрос о трансформации, об эволюции журналистики в условиях цифровой среды занимает важное место в современном медиадискурсе, потому что это самый сложный, разноплановый и многовекторный процесс. Существует множество точек зрения о том, какими становятся медиасфера и журналистика в эпоху цифрового, технологического прорыва.

Современная журналистика – непременно сетевая [1, с. 268–297], организованная и построенная на принципе соучастия и деятельности с сетевым сообществом, когда журналист – связующее звено, к которому поступает либо же им режиссируются сообщения от многочисленных источников информации. Подобная журналистика имеет непосредственные отношения и с краудсорсингом, и краудфандингом. Естественно, что журналистика сегодняшнего дня и завтрашнего – неизбежно журналистика визуальная. Аудио-, фото-, видео- материалы присутствуют и интегрируются везде, привычным стало включение инфографики в аудиовизуальную журналистику. Следующий этап развития визуальности уже напрямую предполагает соединение виртуального и физиче-

ского пространства, по этой причине сегодня в мире активно внедряют в сферу журналистики технологию погружения/присутствия (иммерсивная журналистика).

Прежние формы журналистики модифицируются, и в цифровой среде постоянно создаются новые сообщества (экспертные, консультационные, исследовательские, научные и др., например, проект «Taktaktak.ru»), платформы (коллаборация журналистов, блогеров, исследователей, героев материалов – например, проект «Les.media»), кооперации авторов (тематические авторские инициативы, объединенные одной площадкой и издателем – для финансирования авторов (например, «SplashProject») и субсидируемые стартап-проекты после конкурса (например, «Openrussia»). Для таких проектов IT-предприниматели организуют медиainфраструктуру – гибриды технологических площадок и издательств, а действующие медиакорпорации – редакционные системы.

Неотъемлемой составляющей цифровой журналистики является журналистика данных, которая позволяет фильтровать огромные массивы цифр и фактов для представления общественно важной истории в совершенно ином формате и с новым качеством анализа и подачи (визуализация) информации. В современном информационно перегруженном мире, в постмодернистской традиции массового цитирования, формирования симулякров и хождения фейков *Big Data* – один из механизмов цифровой объективности. Большие данные предоставляют возможность новых подходов к созданию сюжетов, показу реального хода событий (есть такие истории и темы, которые лучше всего демонстрировать при помощи данных), изучению динамики развития сложных ситуаций – геополитических и финансовых, выявлению наиболее часто встречаемых заблуждений, предрассудков, оказанию помощи социуму в решении сложных проблем. Журналистика данных объединяет цифры и творчество, статистику и литературное изображение, ставит под сомнение общепринятые гипотезы и предположения, демократизируя технологию, методологию, источники и инструментарий, которые ранее применялись только специалистами; «компенсируют асимметричность информации, когда проблема кроется не в ее недостатке, а в способности вникнуть, отнестись, усвоить и принять решение (с помощью визуализации и цифр этот процесс превращается в более наглядный); делают доступным аналитический инструментарий – люди перестают пугаться цифр, что в целом способствует развитию цифровой грамотности граж-

дан; снижают барьеры понимания и исследования данных; позволяют независимо интерпретировать информацию и извлекать смысл из больших объемов» [2, с. 122]. Журналистика данных предполагает политику «открытых данных», ставшую частью современных государств. Именно благодаря открытым данным обеспечивается прозрачность деятельности государственных органов власти и органов местного самоуправления, создается база для общественного надзора, контроля, формируются новые услуги для граждан и предпринимательства (в Армении такого рода медиапродукты готовит издание «Hetq», и весьма интересным представляется материал о бизнес-деятельности президента Армении Армена Саркисяна: о его компаниях в Европе, России, США, Китае, Индии, странах СНГ и офшорных зонах, в котором использованы возможности журналистики *Big Data* [3]).

Современная журналистика – это и журналистика скриншота, когда публикация создается (это может быть и исследовательский материал, и скандальные сообщения, состоящие из комментариев и переписок) на основе снимков экрана SMS-сообщений, e-mail-переписки, сведений или видео и фотографий в соцсетях, заявлений и интервью публичных деятелей путем сопоставления фактов с официальными документами, высказываниями из их прежних интервью или же записей на личных страницах в соцсетях.

Другой вид современной журналистики – журналистика пользователей (или горизонтальные медиа), построенная на принципе демократического подхода к размещению и публикации материалов – то есть теоретически всем тем пользователям, читателям, которых представляет данный медиаресурс, дается возможность разместить свой материал. Например, в России такими изданиями являются «Indymedia», «Syg.ma», черты горизонтальных медиа можно встретить теперь уже в «Снобе» и «The Question».

Примечательны в контексте эволюции медиасферы также следующие виды журналистики, которые получили широкую интерпретацию ввиду применения современных технологий:

- *Журналистика наблюдения* – такая журналистика повсеместных видеосъемок и фотоснимков стала возможна благодаря применению дронов; специальных камер («papagative»), которые прикрепляются к одежде и автоматически делают фото буквально через каждую минуту, все фото непременно геотегируются; а также камер, которые размещены в смартфонах, и приложений наподобие «Periscope» (прямая трансляция).

• *Разъяснительная журналистика с привлечением игровых компонентов* (вопросы-ответы, гиф-анимация, таймлайны, кроссворды, пиктограммы, визуализация данных) – таким образом построена деятельность таких медиаресурсов, как «Медуза», «Huffpost», BuzzFeed».

• *Сериальная журналистика (с использованием трансмедийных форматов)* – здесь, в частности, речь идет о лонгридах. Ряд специалистов считают, что именно благодаря лонгридам, предлагающим форматы длинного и детального чтения, в журналистику можно вернуть понятие «качество». Сюжетная линия, драматургия, расследование, история, аналитика, – это все о лонгридах, которые являются и развлекательным контентом за счет обращения к мультимедийным и визуальным технологиям. Создание лонгридных проектов требует немало усилий, человеческих ресурсов, серьезных затрат и технологий.

• *Веб-документалистика* – никого сегодня не удивит размещением на многих изданиях 15-минутных, а порой почти и 2-часовых документальных фильмов (докифильмы Юрия Дудя – «Кремниевая долина», «Камчатка», «ВИЧ-2020»); или сетевые документальные сериалы (проект «Срок»), увеличивающие трафик сайта издания. На сегодня уже очевидно, что Интернет-видео – это, с одной стороны, конечно, не новое TV (и типичные форматы здесь уже не действуют), с другой – это новое TV, когда тысячи блогеров создают свои каналы с миллионами подписчиков.

Говоря о трансмедиасторителлинге, стоит сказать и о геймификации в цифровой журналистике. Геймификация в широком толковании – это вовлечение игровых компонентов, игрового темпа развития и игровых технологий (компоненты интеграции и состязательности – прохождения уровней, набор очков) в неигровые процессы. Не зря сегодняшнего среднестатистического юзера именуют не просто «человеком коммуникационным», но и «человеком играющим». «Мы цитируем, копируем, сокращаем, дописываем, интерпретируем, расширяем – т. е., по сути, играем с текстом», – отмечает исследователь И. Волкова [4, с. 160.]. Так что современные журналисты должны понимать, что процесс информирования сегодня становится игрой, вовлечением. Человек в Интернете обретает еще одну – цифровую – личность (создает аватарки и новые образы самого себя, экспериментирует и примеряет цифровые роли), а медиа превращаются в «продолжение человека».

Таким образом, говоря о трансформации современного медиапространства, можно заметить, что, реагируя на вызовы современности,

мы получаем совершенно новую журналистику – журналистику трансмедийную, интерактивную, иммерсивную, построенную на массивах данных, которые придают ей новые качества и свойства репортажности (юзеры становятся соучастниками событий), аналитики (всеобщая демократизация технологий, источников и инструментария с обращением к общественным и психолого-поведенческим, научно-исследовательским рецептам), трансмедиасторителлинга (интерактивный рассказ, который при помощи сюжета и форматных аттракционов размещается на различные виртуальные и сетевые площадки). Возможно, именно такая журналистика является результатом процесса «репозиционирования» СМИ, который требует глубинного научного исследования и, в первую очередь, теоретического осмысления.

#### Библиографические ссылки

1. *Кастельс М., Паркс М.* Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.
2. Мультимедийная журналистика. Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Сер. «Учебники ВШЭ». Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 122.
3. Бизнес-деятельность нового президента Армении: компании в Европе, России, США, Китае, Индии, странах СНГ и офшорных зонах. Hetq, 09.04.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://hetq.am/ru/article/87243> (дата обращения: 18.09.2020.).
4. *Волкова И. И.* Игра как системообразующий феномен экранных коммуникаций: дис. ... докт. филол. наук. М., 2015. С. 160.

### ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Р. П. Баканов*

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

Автор статьи выявил и изучил степень полноты и качество визуализации информации в современных медиа Республики Татарстан. В этом россий-



ском регионе имеется серьезная конкуренция и борьба между традиционными СМИ и новыми медиа за внимание аудитории и за подписчиков, поэтому авторы текстов стремятся сделать так, чтобы информация была как можно быстрее воспринята и понята аудиторией. На наш взгляд, визуализация информации может и должна способствовать этому. Используя методы содержательного и сравнительно-сопоставительного анализа медиатекстов двадцати традиционных и новых медиа региона на русском языке и разных форм собственности с января по август 2021 г., мы установили, что визуализация информации происходит главным образом за счет подобранных авторами статей фотографий и коротких видео. Инфографика – пока очень редкое явление в СМИ нашего региона. Практическая значимость данного исследования в том, что его результаты могут помочь авторам медиатекстов выбрать тактику, средства и приемы подачи информации, которые будут способствовать максимально оперативному и эффективному восприятию информации медийной аудиторией.

**Ключевые слова:** Республика Татарстан; визуализация информации; инфографика; инфографическая листовка; рейтинг; график; визуальный образ.

## VISUALIZATION OF INFORMATION IN A CONTEMPORARY MEDIA OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

*R. P. Bakanov*

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

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

The author of the article has identified and studied the degree of completeness and quality of information visualization in modern media of the Republic of Tatarstan. In this Russian region, there is a serious competition and struggle between traditional media and new media for the attention of the audience and for subscribers, so the authors of texts strive to make the information as quickly as possible perceived and understood by the audience. In our opinion, the visualization of information can and should contribute to this. Using the methods of a meaningful and comparative analysis of media texts of twenty traditional and new media in the region in Russian and different forms of ownership from January to August 2021, we found that information visualization occurs mainly

due to photos and short videos selected by the authors of articles. Infographics are a very rare phenomenon in the media of our region yet. The practical significance of this research is that its results can help the authors of media texts to choose tactics, means and methods of presenting information that will contribute to the most rapid and effective perception of information by the media audience.

**Key words:** Republic of Tatarstan; information visualization; infographics; infographic leaflet; rating; graph; visual image.

В настоящее время в Республике Татарстан (далее РТ) зарегистрировано немногим более 800 разных видов СМИ, с редакциями которых за внимание и вовлеченность аудитории постоянно конкурируют так называемые авторские медиа (блоги, влоги, паблики в соцсетях, тематические каналы в мессенджерах) [1]. Чтобы не оказаться на обочине информационной жизни и не терять аудиторию, руководство Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям АО «Татмедиа» (крупнейшего медийного холдинга в РТ), да и первые лица региона ставят перед редакциями традиционных СМИ (многие из которых в той или иной степени дотируются из госбюджета) задачу привлечения рекламодателей, увеличения финансовой устойчивости, интересной аудитории «повестки дня». При этом ставка делается на дальнейшее развитие web-ресурсов, которые как можно быстрее должны начать зарабатывать [2]. Мы полагаем, что одним из способов удержания прежней и привлечения новой аудитории может и должна стать практика качественной визуализации информации, создание авторами медиатекстов оригинальных образов, которые помогут аудитории понять опубликованные сведения и запомнить их. Однако для этого необходимо приложить больше усилий, ведь такую работу, как правило, одному человеку оперативно выполнить не под силу.

Изучив контент двадцати региональных русскоязычных печатных и online-СМИ разной тематической направленности и формы собственности за период с 10 января по 31 августа 2021 г., мы установили, что их редакции использовали очень мало способов визуализации информации. Как правило, это традиционное «разбавление» длинного текста репортажными (иногда постановочными) фото и/или видео. Так поступали и, вероятно, продолжают использовать эту практику во всех исследованных нами СМИ. Это, во-первых, легче с точки зрения трудозатрат (во время мероприятия можно сделать текст, фото и видео), во-вторых, соответствует оперативности публикации сообщений о чем-либо. Но вряд ли

в данном случае можно говорить о визуализации данных, скорее речь может идти об их наглядности, формировании у потребителей «эффекта присутствия» на месте события. Иногда в некоторых изданиях (газеты «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», журнал «Татарстан») визуальный материал дополнялся коллажем или карикатурой в тему. Мы считаем, что такой формат подачи материала может способствовать формированию среди аудитории определенного образа, который будет зависеть от содержания и злободневности рисунков, а также от степени развитости воображения у людей.

В медиа РТ пока не популярна инфографика, издания, ее предлагающие, можно перечислить по пальцам одной руки. Так, в официальной газете «Республика Татарстан» 2–3 раза в месяц можно найти инфографические листовки, которые в свободное от основной работы время делает специалист по верстке. Спецификой инфографики является то, что она не иллюстрирует / визуализирует публикации авторов издания, а всегда представляет результаты некоторых опросов ВЦИОМ. На газетных полосах инфографика размещалась без привязки к определенному тексту, занимала немного места, потому одним из ее предназначений, вероятно, было заполнение образовавшихся пустот. На сайте ВЦИОМ результаты некоторых опросов представлены в инфографике, но в «Республике Татарстан» при перепечатке данных инфографика преобразуется в другой сюжет и форму.

В деловой электронной газете РТ «БИЗНЕС Online» инфографика богаче. Здесь и разного рода рейтинги и ТОПы, инфографические листовки и тайм-линии, выявлены примеры короткой видеоинфографики. Создавались они для публикаций в разных жанрах, включая заметки и, на наш взгляд, были в тему и способствовали быстрому восприятию информации аудиторией. Три года назад редакция сделала спецпроект в форме инфографики, посвященный восьми годам работы дирижера А. Сладковского с государственным симфоническим оркестром РТ.

В других изданиях (включая районные) в период проведения исследования инфографики не было. В КФУ не готовят таких специалистов (будущие журналисты изучают лишь отдельные дисциплины), в редакциях из-за ограниченности бюджета нет хороших билд-редакторов и дизайнеров. Но развиваться надо. Думается, что не только учредителям СМИ стоит направлять своих сотрудников на курсы повышения квалификации, но и кураторам региональной медиасферы со стороны государства следует предусмотреть для редакций разные активности (кон-

курсы с денежными призами, мастер-классы и т. д.). Важно предлагать аудитории оригинальные визуальные образы.

#### Библиографические ссылки

1. Угаров А. Шамиль Садыков: Пять точек роста АО «Татмедиа» и новые вызовы в 2021 году // Sntat.ru. 2021. 12 янв. [Электронный ресурс]. URL: <https://sntat.ru/news/politics/12-01-2021/shamil-sadykov-pyat-tochek-rosta-ao-tatmedia-i-novye-vyzovy-v-2021-godu-5798024> (дата обращения: 06.09.2021).
2. Фархутдинов Л. «Нет времени на медленные танцы»: «Татмедиа» даст бой тик-токерам и фейк-ньюс // БИЗНЕС Online. 2021. 3 февр. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/497980> (дата обращения: 06.09.2021).

### ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

*В. В. Бондарчик*

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

Анализируется развитие журналистики данных в период пандемии коронавируса. Автор приходит к выводу, что ситуация с COVID-19, с одной стороны, актуализировала дата-журналистику и визуальные способы представления информации. С другой – выявила ряд проблем, связанных с открытостью данных и способностью аудитории воспринимать сложные визуализации.

**Ключевые слова:** дата-журналистика; журналистика данных; визуализация; коронавирус.

### DATA JOURNALISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC

*V. V. Bondarchik*

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

The development of data driven journalism during the coronavirus pandemic is analyzed. The author concludes that the situation with COVID-19, on the one

hand, has updated data journalism and visual ways of presenting information. On the other hand, it identified a number of problems related to data availability and the audience's ability to perceive complex visualizations.

**Key words:** data journalism; data-driven journalism; visualization; coronavirus.

В 2020 г. фокус мировых медиа был направлен на тему коронавируса. В *The Economist* проанализировали все новостные заметки за этот год и пришли к выводу, что именно сообщения о пандемии COVID-19 доминировали в новостях, ни одна другая тема не упоминалась в медиа так часто со времен Второй мировой войны [1]. Журналисты столкнулись с массивным пластом данных о заражениях, смертях, вникали в алгоритмы распространения вируса, нюансы медицинской статистики и все больше обращались к средствам журналистики данных, чтобы разобраться в теме и удовлетворить запросы целевой аудитории.

Издание *USA Today*, на страницах которого в 1982 г. впервые появилась инфографика, назвало 2020-й годом, требующим больше всего визуального объяснения [2]. Как отмечает журналист данных и редактор *Deutsche Welle* Джанна-Карина Груэн, пандемия подчеркнула роль дата-журналистики, поскольку она позволяет в эмоциональной ситуации предоставить читателям информацию, основанную на фактах, дать контекст, следовать принципу «показывай, а не говори» [3]. В марте 2020 г. журналист данных из *The Washington Post* Гарри Стивенс для материала «Почему такие вспышки, как коронавирус, распространяются по нарастающей, и как ослабить их рост» создал простую симуляцию, которая продемонстрировала, как социальное дистанцирование может помочь замедлить распространение коронавируса ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), 18.03.2020). Этот материал был переведен на 13 языков и стал одним из самых просматриваемых в истории издания.

Благодаря ситуации с пандемией коронавируса журналистика, основанная на данных, безусловно, получила новый толчок своего развития. Однако в то же время нестабильная ситуация «оголила» и ряд проблем, с которыми столкнулись дата-журналисты.

Во-первых, это отсутствие данных или их некорректность. Креативный директор *South China Morning Post* Даррен Лонг отмечал, что с начала вспышки COVID-19 в Ухане его команда сталкивалась с пробелами в данных. Например, было неизвестно, включало ли правительство в статистику смертельных случаев от COVID-19 жертв с сопутствующими

заболеваниями. Журналистам приходилось самостоятельно собирать данные из социальных сетей [4].

Во-вторых, проявилась необходимость привлекать экспертов в журналистские тексты, а также образовывать аудиторию по части восприятия некоторых способов визуализации данных. Так, Джон Берн-Мердок из *Financial Times* 11 марта 2020 г. опубликовал визуализацию, в которой сравнивались траектории уровней заражения между странами. График доказывал: то, что миром уже воспринималось как пандемия, является все еще эпидемией, то есть рост заболеваемости, например, в Англии и США только начинается [5]. Страница сайта *Financial Times* с этой работой была достаточно просматриваемая, однако не менее популярным стал твиттер автора, где он в постах объяснял данные, которые визуализировал. Это подтверждает, что просто визуального отображения информации для аудитории, особенно в сложных темах, недостаточно, поскольку читатель не всегда может верно интерпретировать данные без контекста. Ситуация усугублялась тем, что Джон Берн-Мердок использовал в графике логарифмическую шкалу, которая является достаточно сложной для восприятия.

В-третьих, актуализировался вопрос, как показать «человека в данных». Как уже было отмечено выше, медиа выпускали графики и диаграммы на коронавирусную тематику в очень большом количестве. В какой-то момент стало очевидно, что стандартные визуализации роста заболеваемости и смертности не способны отразить трагизм ситуации. Одно из решений проблемы было найдено в изменении способа визуализации данных: от абстрактных точек к пиктограммам и иллюстрациям. Например, в материале «В России от коронавируса погибли не меньше 186 медиков» издание «Медиазона» показало пиктограммами человечков каждого погибшего, что определенно вызвало у читателей эмпатию ([zona.media](http://zona.media), 19.05.2020). Аналогичным приемом пользовались и в *The New York Times*, когда, собрав данные из некрологов по всей стране, визуализировали пиктограммами сто тысяч смертей в материале «Неисчислимая потеря» ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), 27.05.2020).

Таким образом в условиях пандемии COVID-19 журналисты все чаще обращались к данным, чтобы разобраться в сложном явлении и объяснить его своей аудитории. Анализ данных позволил разьяснить, как вирус распространяется и как мы можем это предотвратить, а визуализации наглядно демонстрировали масштаб проблемы. Однако сложная ситуация актуализировала сразу несколько проблемных аспектов, с которыми сталкиваются в своей работе дата-журналисты: более остро в



мире встал вопрос открытости и качества данных; подтвердилась невозможность просто продемонстрировать данные без контекста и объяснения; специалисты обратили внимание на аспект «человека в данных».

#### Библиографические ссылки

1. Only the world wars have rivalled covid-19 for news coverage [Electronic resource]. The Economist, 2020. URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/12/19/only-the-world-wars-have-rivalled-covid-19-for-news-coverage> (date of access: 10.09.2021).
2. 2020: A year that needed a lot of visual explanation [Electronic resource]. USA TODAY, 2020. URL: <https://www.usatoday.com/in-depth/news/2020/12/15/2020-look-year-usa-todays-graphics/6475734002/> (date of access: 10.09.2021).
3. Wright L. Data journalism in times of coronavirus [Electronic resource]. Deutsche Welle, 2020. URL: <https://www.dw.com/en/data-journalism-in-times-of-coronavirus/a-54116323> (date of access: 10.09.2021).
4. Redelmeier R. Data journalists describe challenges of reporting on the true toll of COVID-19. CPJ, 2020. URL: <https://cpj.org/2020/07/data-journalists-describe-challenges-of-reporting-on-the-true-toll-of-covid-19/> (date of access: 10.09.2021).
5. Forrest J. How John Burn-Murdoch's influential dataviz helped the world understand coronavirus [Electronic resource]. Medium, 2020. URL: <https://medium.com/nightingale/how-john-burn-murdochs-influential-dataviz-helped-the-world-understand-coronavirus-6cb4a09795ae> (date of access: 10.09.2021).

### ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Е. И. Витиорец*

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

В данном материале рассматриваются тенденции развития научно-популярной журналистики на современном этапе. Описываются новые формы подачи информации, призванные повысить интерес к данному сегменту средств массовой информации. Научно-популярные медиа рассматриваются с точки зрения эффективного использования мультимедийных технологий. Описываются особенности взаимодействия научно-популярных изда-

ний с целевой аудиторией. Дается оценка деятельности научно-популярных изданий в условиях кросс-медиа.

**Ключевые слова:** кроссмедийность; медиа; медиaprостранство; наука; научно-популярная журналистика; средства массовой информации; тенденции.

### TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN POPULAR SCIENCE JOURNALISM

*E. I. Vitsiarets*

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

This material examines the trends in the development of popular science journalism at the present stage, describes new forms of information presentation designed to increase interest in this segment of the media. Popular science media is considered from the point of view of the effective use of multimedia technologies. The features of interaction of popular science publications with the target audience are described. An assessment of the activities of popular science publications in cross-media conditions is given.

**Key words:** crossmedia; media; media space; popular science journalism; trend.

Наука в современном мире играет одну из ключевых ролей. Тенденции глобализации и цифровизации современного медиaprостранства способствуют популяризации научного знания.

Стремительное развитие цифровых технологий приводит к переходу печатных научно-популярных изданий в интернет. Связано это, в первую очередь, с облегчением процессов поиска, обработки и распространения информации. Доля аудитории, использующей интернет как основной источник коммуникации, стремительно растет. В этой связи научно-популярные медиа увеличивают производство контента, видоизменяют и дополняют его с учетом требований цифрового пространства, используют различные медиaplатформы для эффективного и оперативного распространения научной информации.

Согласно исследованию Е. В. Давлетшиной и Л. К. Лободенко, основной тенденцией развития современных научно-популярных медиа

является кроссмедийность. С начала XXI века активно развиваются интернет-СМИ научно-популярного профиля, а научно-популярная журналистика обрела особую актуальность, о чем свидетельствует увеличение медиаресурсов, специализирующихся на освещении научных тем: интернет-версии традиционных журналов и телеканалов; сетевые издания; разделы о науке информационных агентств; агрегаторы научных новостей; группы в социальных сетях и т. д. Создание и дистрибуция медиаконтента осуществляется в условиях кроссмедиа и изменения среды пользовательской коммуникации, что вызвало необходимость переосмысления описываемого явления [1, с. 263–264].

Современные научно-популярные издания сталкиваются с необходимостью представлять контент сразу на нескольких медиаплощадках, применяя те способы подачи информации, которые отвечали бы запросам аудитории и соответствовали бы особенностям функционирования каждой конкретной медиаплатформы. Это позволяет одновременно работать с несколькими целевыми группами.

Для удобства аудитории многие научно-популярные медиа создают версии веб-сайтов для слабовидящих, закладывают функцию моментального перевода иностранных материалов, предоставляют доступ к архивным публикациям.

Исследователи К. А. Кирилин и И. В. Фотиева отмечают, что интернет-пространство дает возможность доработки, корректировки и расширения публикации, однако создает ряд негативных тенденций. По мнению авторов, «доступность каналов создает условия для распространения некачественной и даже недостоверной информации» [2, с. 482].

В условиях суровой конкуренции на рынке современных научно-популярных медиа, осложненной отсутствием бывшего интереса аудитории к данному сегменту СМИ, современному популяризатору научного знания недостаточно ограничиваться только интересным и доступным изложением информации.

Современный сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает короткие тексты, воспринимает только наглядную информацию в сочетании графики с видео, ждет не просто умных мыслей, а развлечений наряду с просвещением и т. д.) [3, с. 130].

Становится очевидным, что, представляя информацию на веб-платформах, научно-популярные издания должны учитывать не только тенденции функционирования цифровой среды, но и особенности по-

ведения читателя: текст должен быть приспособлен для быстрого просмотра и содержать достаточное количество визуальной информации.

В этой связи можно выделить еще одну тенденцию развития современных научно-популярных СМИ – мультимедийность (наличие гиперссылок в текстах, богатое иллюстрирование, инфографика, видео- и аудиотрансляции, интерактивный контент и др.). Мультимедийность не только облегчает процесс усвоения информации, но и способствует популяризации данного типа медиа у аудитории. Разумеется, в традиционных СМИ также присутствовало сочетание разных видов коммуникации, но именно цифровая среда позволила использовать все виды контента.

Многие исследователи считают, что своим возникновением и бурным развитием мультимедийная журналистика обязана двум основным факторам. С одной стороны, это появление новых технологий и платформ, которые позволили сочетать сразу несколько форматов подачи новостей, а с другой – изменение пользовательского поведения, рождение нового типа потребителя информации, который в условиях постоянных информационных перегрузок делает выбор в пользу интерактивных СМИ, позволяющих не только сэкономить время, но и обеспечить индивидуальный подбор повестки дня [4, с. 40].

Несмотря на существующие тенденции, редакции отечественных научно-популярных изданий еще не в полной мере используют возможности интернет-площадок. Приоритетом для них пока остается распространение печатной версии издания, ведь доход от подписки и розничной продажи является основным.

Преобладающей формой подачи информации о науке на цифровых платформах остается текст. Многие научно-популярные издания ограничиваются исключительно аннотациями или неполными фрагментами материалов, тем самым стимулируя аудиторию приобретать печатную версию издания. Нам данная концепция не кажется эффективной. На наш взгляд, было бы уместнее в полной мере использовать мультимедийные возможности цифровых платформ, размещая инфографику, фото, аудио- и видеоматериалы и т. д., которые дополняли бы контент печатной версии издания. Пока же текстовая составляющая в научно-популярных медиа значительно превалирует над визуальной.

Стоит отметить, что описанные тенденции оказывают влияние не столько на содержательную модель научно-популярных изданий, сколько на способ подачи и распространения контента. Современная медиасреда подталкивает научно-популярные издания принимать во внимание

потребности читателей и обращаться, в первую очередь, к тем платформам, которыми пользуется большая часть целевой аудитории.

Существующие тенденции позволяют говорить о том, что полноценное использование возможностей цифровых платформ будет способствовать эффективному распространению научных знаний среди аудитории, популяризации не только научно-популярных медиа, но и научной сферы, расширению целевой аудитории научно-популярных изданий.

#### Библиографические ссылки

1. Давлетишина Е. В., Лободенко Л. К. Развитие научно-популярной журналистики в условиях кросс-медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 2. С. 262–275.
2. Кирилин К. А., Фотиева И. В. Мультимедийные технологии в научно-популярной журналистике: успехи и проблемы // Мир науки, культуры, образования. № 3 (88). С. 482–483.
3. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика // Казань : Изд-во Казанск. ун-та, 2017. 320 с.
4. Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. М.: Высшая школа экономики, 2018. 418 с.

### К ВОПРОСУ О ЖУРНАЛИСТИКЕ В ТЕОРИИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ МАТРИЦ

*И. И. Волкова*

*Российский университет дружбы народов,  
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,  
kmk-phil@yandex.ru*

Представлены результаты семинара-дискуссии выпускников отделения журналистики РУДН на тему «СМИ в матрице: обсуждаем теорию С. Г. Кирдиной». Выявлены некоторые особенности трансформации восприятия профессии: хотя большинство студентов не готовы работать по специальности, они допускают возможность возврата отечественной журналистики в формат советской пропаганды.

**Ключевые слова:** X-Y-матрицы; кризис журналистики; коммунитарность; партийность.

### TO THE MATTER OF JOURNALISM IN THE INSTITUTIONAL MATRICES THEORY

*I. I. Volkova*

*RUDN University,  
6, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia  
Corresponding author: I. I. Volkova (kmk-phil@yandex.ru)*

The results of the discussion seminar of RUDN University journalism graduates on the topic «Media in the matrix: discussing the theory of S. G. Kirdina» are presented. Some features of the transformation of the professional perception are revealed: although the majority of students are not ready to work in their specialty, they admit the possibility of returning domestic journalism to the format of Soviet propaganda.

**Key words:** X-Y-matrices; crisis of journalism; communitarianism; partisan-ship.

В седьмом издании (2009 г.) классического учебника Е. П. Прохорова по теории журналистики [1] были учтены, как сказано в предисловии, изменившиеся требования к СМИ, а именно ставка на демократическое и гуманистическое развития. Этот учебник, не теряя своей фундаментальности и актуальности, остаётся стартовым для студентов-первокурсников профильных вузов уже несколько десятилетий. На первый взгляд, современная российская действительность снова нуждается в обновленной версии теории журналистики. На самом деле это не так: от реформ начала 1990-х годов (а это прежде всего Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации») общество практически отказалось, а журналистика вернулась в дореформенное состояние, проделав путь от СМИ к СМИП. Трансформацию принципов, функций и целей журналистики выпускники РУДН обсудили с опорой одновременно на учебник «Введение в теорию журналистики» и книгу «Институциональные матрицы и развитие России. Введение в X-Y-теорию». В дискуссии приняли участие 19 человек (отделение журналистики, одна учебная группа), каждый в конце семинара анонимно ответил на три вопроса анкеты.

«Что важнее для общества – порядок или свобода?»: порядок – 11, свобода – 8;

«Журналистика – это пропаганда?»: да – 16, нет – 3;

«Планируешь ли работать по профессии?»: да – 2, нет – 17.

К семинару-дискуссии студенты прицельно изучили СМИ как органичную часть более общей системы – конкретного общества-государства (в триаде «политика, экономика, идеология» России), абстрагировавшись от системы мировых СМИ. По Кирдиной [2], для России и стран подобного ей X-типа (Китай, страны Латинской Америки и др.) характерна редистрибутивная экономика, унитарное политическое устройство и коммуитарная идеология (доминирование коллективных идей, приоритет Мы над Я). В то же время, по Прохорову, журналистика является одним из важнейших социальных институтов, без которого немислимо нормальное функционирование общества, независимо от того, на каких основах оно создано и действует. Следовательно, Россия объективно нуждается в регулируемых СМИ, исповедующих и пропагандирующих ценности государства X-матрицы.

Таким образом, рассмотрев отечественную журналистику в институциональной X-матрице (восточной), где сосредоточены основные подсистемы российского общества, студенты пришли к парадоксальным и неожиданным для них выводам:

- а) стратегических проблем у современной журналистики России нет;
- б) доминирование коммуитарности (партийности) в трактовке целей и принципов отечественной журналистики не означает отказ от принципа свободы;
- в) альтернативные СМИ необходимы государству X-матрицы, поскольку борьба противоположностей – это движущая сила развития;
- г) любые проявления Y-матрицы (США, страны Европы и др.) в идеале суть оптимизация базовой X-матрицы.

Получилось следующее: отдавая должное энтузиазму и героизму поборников демократизации СМИ в России, следует признать, что эта борьба стратегически бесперспективна и опасна.

#### Библиографические ссылки

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России: введение в X-Y-теорию. М.; СПб.: Нестор-История, 2014.

## ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

*О. В. Гарматий*

*Національний університет «Львівська політехніка»,  
ул. Князя Романа, 3-5, 79000, г. Львов, Україна,  
olha.v.harmatiy@lpnu.ua*

Статья посвящена рассмотрению особенностей онлайн-СМИ и гражданской журналистики. Указывается, что оперативность, доступность, удобство и простота в использовании, массовость, мультимедийность, интерактивность, которыми обладают современные интернет-СМИ, определяют характер коммуникации в сети. В исследовании рассматривается роль современной медиа-аудитории. Интернет способствует изменению роли аудитории: люди могут быть не только пассивным потребителем информации, но становиться ее активными создателями, соавторами, производителями – гражданскими журналистами. Автор делает вывод, что при таких практиках, когда с помощью технологического прогресса граждане сами могут создавать материалы, информировать людей или помогать журналистам, профессиональная журналистика, сотрудничая с общественностью и прислушиваясь к мыслям и мнениям людей, может подняться на новый качественный уровень развития.

**Ключевые слова:** интернет; интернет-СМИ; онлайн-СМИ; гражданская журналистика.

## FEATURES OF THE INTERNET MEDIA AND CITIZEN JOURNALISM

*O. V. Harmatiy*

*Lviv Polytechnic National University,  
3-5, Kniaz Roman Str., 79000, Lviv, Ukraine  
Corresponding author: O. V. Harmatiy (olha.v.harmatiy@lpnu.ua)*

The article is devoted to the consideration of the features of online media and citizen journalism. It is indicated that the efficiency, accessibility, convenience and ease of use, mass character, multimedia, interactivity, which are possessed by modern internet media, determine the nature of communication in the network. The study examines the role of the modern media audience. The internet contributes to a change in the role of the audience: people can be not only passive



consumers of information, but also its active creators, co-authors, producers – citizen journalists. The author concludes that with such practices, when with the help of technological progress, citizens themselves can create materials, inform people or help journalists, professional journalism, cooperating with the public and getting the thoughts and opinions of people, can reach a new qualitative level of its development.

**Key words:** internet; internet media; online media; citizen journalism.

Онлайн-СМИ являются одними из наиболее востребованными и перспективными средствами массовой информации в современном медиaprостранстве. Наряду с оперативностью, удобством, простотой в использовании, массовостью, доступностью, они также обладают мультимедийностью и интерактивностью, поэтому наиболее приспособлены к условиям поиска, сбора, обработки и распространения массивов информации в сегодняшних реалиях. Указанные особенности интернет-СМИ определяют также характер коммуникации в сети. Интернет таким образом предполагает изменение роли аудитории – из пассивного потребителя информации она превращается в ее соавтора, получает возможность быть активным участником процесса и сотрудничать с журналистами или журналистскими коллективами.

Интернет способствует тому, что не только журналисты, но и аудитория могут участвовать в создании информации и ее обмене. В контексте стремительного распространения и высокой популярности интернета и мобильной телефонии следует обратить особое внимание на развитие гражданской журналистики. Сегодня с помощью современных технологий и средств коммуникации граждане могут сами создавать сообщения, информировать общественность, даже помогать профессиональным журналистам в их работе. Как указывают исследователи, современная коммуникационная техника позволяет многим равнодушным гражданам фиксировать и обнародовать все, чем они хотят поделиться с другими [1, с. 455]. Теперь очень часто не нужно ждать, пока традиционные СМИ, информационные агентства или пресс-службы соответствующих структур первыми подготовят и опубликуют информацию о важной новости. «Сегодня мы моментально можем получить информацию о событии, которое только что произошло. Всегда есть кто-то со смартфоном в руке» [2, с. 108]. Более того, благодаря развитию технологий, гражданская журналистика с каждым годом вызывает все больший интерес в исследовательских кругах, а идея о том, что каждый может стать информатором в определенной ситуации, привлекает все больше людей.

Очевидно, что гражданская журналистика связана прежде всего с интернетом, который служит каналом для передачи и распространения информации. Гражданские журналисты предлагают свои репортажи, фотографии, видео, информацию и мнения, тем самым расширяя повестку дня и увеличивая количество источников, а новые практики журналистики ведут к увеличению вариантов рассказа об одной и той же истории, но с разных точек зрения. В сети невозможно ограничить освещение событий исключительно одной точкой зрения, пренебрегая другими, поэтому вариантов рассказа существует множество, сеть наполняют разные мнения, и потребитель сам может формировать свой информационный рацион. Поэтому можно сделать вывод, что при таких практиках, когда с помощью информационного и технологического прогресса, граждане сами могут создавать материалы, информировать людей или помогать журналистам, профессиональная журналистика, сотрудничая с общественностью и прислушиваясь к мыслям и мнениям людей, может подняться на новый качественный уровень развития.

Сегодня гигантские массивы данных требуют определенных знаний для их обработки и интерпретации. «Стремительное развитие СМИ и информационно-коммуникационных технологий настоятельно требует умелого и безопасного пользования ими» [3, с. 14]. Особенности, которые определяют функционирование СМИ в сети, выступают индивидуализация отношений с целевой аудиторией, оперативность, измеримость, гибкость, экономичность, а также мультимедийность и интерактивность как важные преимущества онлайн-средств массовой коммуникации. Но сами по себе новые технологии не сделают мир лучше, интернет-пользователи должны уметь применять их вдумчиво и ответственно, с пользой для себя и общества. Люди должны быть медиаграмотными и критически мыслящими потребителями информации, которую предлагают онлайн-медиа и гражданские журналисты.

Следует отметить, что интерактивность нужно рассматривать в нескольких аспектах: люди-документы – возможность для пользователей формировать запрос на информацию; люди-технологии – удобство информационных технологий для пользователей; люди-люди – возможность двустороннего общения [4, с. 95–96]. Такие формы интеракции позволяют онлайн-медиа осуществлять обратную связь и обмен информацией, вести живой диалог с пользователями и гражданскими журналистами.

#### Библиографические ссылки

1. Габор Н. Журналістика громадян: спроба прогнозу // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2013. Вип. 38. С. 453–459.



2. Мельник Р., Гарматій О. Виробничо-творчий процес в громадянській журналістиці // Проблеми журналістики: вчора, сьогодні, завтра: матеріали I Міжнарод. наук. онлайн-конф. Львів: Львівської політехніки, 2019. С. 106–111.
3. Гарматій О. Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності // Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. Восьмої Міжнарод. наук.-метод. конф. К.: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 11–16.
4. Федорчук Л. П. Функції інтернет-ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 41. С. 95–98.

## ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ КАК ОСНОВНАЯ МЕТРИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

*А. А. Градюшко*

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

Представлены некоторые результаты исследования степени вовлеченности аудитории аккаунтов белорусских медиа в социальных сетях. Оценивается активность пользователей на страницах этих медиа в Instagram и Telegram. Показывается важность создания атмосферы неофициального общения, ведения сообществ в неформальном стиле.

**Ключевые слова:** цифровая журналистика; аудитория; вовлеченность; интерактивность; Instagram; Telegram.

## AUDIENCE ENGAGEMENT AS A BASIC METRIC OF THE WORK OF JOURNALISTS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

*A. A. Hradziushka*

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

Some results of the study of the degree of audience involvement of Belarusian media accounts in social networks are presented. The activity of users on the

pages of these media in Instagram and Telegram is assessed. The importance of creating an atmosphere of informal communication, conducting communities in an informal style is shown.

**Key words:** digital journalism; audience; engagement; interactivity; Instagram; Telegram.

Сегодня, когда в стране более 85 % населения подключено к интернету, белорусские средства массовой информации активно внедряют цифровые технологии в свою работу. К 2021 г. они накопили значительный опыт в освоении интернет-пространства. Журналисты создают контент не для одного канала (газеты или сайта), а в расчете на мультиплатформенную дистрибуцию. В этом контексте важным параметром, на основе которого оценивается эффективность работы журналистов в цифровой среде, становится вовлеченность аудитории.

Переход к доставке контента на нескольких платформах повлек за собой необходимость для СМИ выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией в новых цифровых форматах. В ряде научных исследований установлено, что ключевыми показателями, с помощью которых измеряется вовлеченность читателей интернет-ресурсов, являются время чтения и дочитываемость, или процент материалов, которые дочитывают до конца [1, с. 53]. Что касается социальных сетей, чаще всего речь идет о таких показателях, как количество комментариев, лайков и репостов. Это позволяет ученым утверждать, что вовлеченность максимально приближена к понятию гражданской активности [2, с. 446].

Прирост количества реакций на материал – это то, к чему должна стремиться редакция. Важнейшим фактором ротации контента в социальных сетях являются комментарии. Лайки уже не так значимы, как раньше. Показателем вовлеченности принято считать ER (Engagement Rate), который рассчитывается как на различные календарные периоды, так и на отдельный пост. Показатель ERday следует трактовать как «эффективный охват» – процент аудитории, который в сутки проявляет интерес к материалам, размещенным в цифровой среде. Важно выбирать те площадки, вовлеченность в которых будет наиболее высока. Для молодежной аудитории это в первую очередь Instagram, аудитория которого в Беларуси в 2021 г. достигла 3,5 млн человек. Главным драйвером роста в Instagram стала функция Stories (истории), тогда как основная лента новостей платформы теряет популярность.

Мы можем утверждать, что эффективность работы медиа в цифровой среде нельзя оценивать исключительно исходя из общего количе-

ства подписчиков в социальных сетях. Исследование показало важность создания атмосферы неофициального общения, ведения сообществ в неформальном стиле, что будет способствовать увеличению активности аудитории. Распространенной ошибкой, которую допускают редакции ряда белорусских СМИ, в особенности региональных, является публикация в соцсетях исключительно ссылок на сайт. В регионах, где профессиональные СМИ слабо взаимодействуют с аудиторией в социальной сети «ВКонтакте», эта ниша занимается альтернативными ресурсами. В качестве примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов».

В формировании новостной повестки значимое место занимают Telegram-каналы. Ряд исследователей придерживается мнения о том, что Telegram забирает базовый функционал у новостных сетевых изданий и сообществ «ВКонтакте», и приходит к выводу о том, что «миграция аудитории с традиционных сетевых площадок в мобильные соцсети нового типа активно продолжается» [3, с. 199]. Это подтверждает наш тезис о реконфигурации журналистики с точки зрения ориентации на аудиторию.

Рассмотрим стратегии распространения новостей в Telegram-каналах белорусских цифровых медиа. В качестве инструментов исследования был использован проект Telegram Analytics с открытой статистикой каналов. Важной метрикой исследования стал показатель ERR (Engagement rate by reach), показывающий процент подписчиков, которые просматривают публикации.

Среди сетевых изданий в безусловных лидерах канал информационного портала Onliner.by @onlinerby. Количество его подписчиков в конце сентября 2021 г. составило более 140 тыс. В среднем публикуется 32 поста в день. Охват каждой публикации в среднем составляет 55,6 тыс. Соответственно, ERR составляет 39,7 %, что является достаточно высоким показателем. На втором месте среди аккаунтов СМИ по количеству подписчиков (22,2 тыс.) находится официальный телеграм-канал Белорусского телеграфного агентства @belta\_telegramm. Ежедневно публикуется в среднем 164 поста, однако показатель вовлеченности составляет всего 14 %, т. е. охват одной публикации не превышает 3,1 тыс. человек.

Представляет интерес ситуация на региональном медиарынке. Среди негосударственных медиа в лидерах по количеству пользователей Telegram-канал «s13.ru – Новости Гродно». Однако в 2021 г. его аудитория сократилась с 19 до 16, 6 тыс. человек, в показатель ERR в на-

стоящий момент составляет 32,4 %. Говоря о Telegram-каналах государственных региональных СМИ, в первую очередь необходимо отметить ресурс Березовской районной газеты «Маяк» @berezaby. В течение 2021 г. его аудитория увеличилась с 871 до 1911 человек, коэффициент вовлеченности в сентябре составил 52,6 %. Издание успешно использует различные формы обратной связи. В частности, с помощью чат-бота недавно проводился опрос «Если бы я был председателем сельисполкома, то...». Наиболее интересные ответы были опубликованы на сайте bereza.by и в газете «Маяк».

Таким образом, эффективность работы СМИ в социальных сетях нельзя оценивать исключительно исходя из общего количества подписчиков. Исследование показало, что активность и поведение пользователей становятся важными метриками работы журналистов в цифровой среде. Стремление к вовлечению направлено на укрепление лояльности аудитории и повышение жизнеспособности медиа.

#### Библиографические ссылки

1. Любимцева М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс Lady.mail.ru) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2020. № 2. С. 53–84.
2. Ferrer-Conill R., Tandoc Edson C. Jr. The Audience-Oriented Editor // Digital Journalism. 2018. Vol. 6. Issue 4. Pp. 436–453. DOI: 10.1080/21670811.2018.1440972.
3. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25). С. 198–199.

#### ФОТО- И ВИДЕОКОНТЕНТ В СТРУКТУРЕ ВИЗУАЛЬНОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

*Е. А. Гуртовая*

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

Цель исследования состоит в выявлении потенциала использования фото- и видеоконтента в визуальных журналистских расследованиях. Указываются источники, формы и способы верификации визуальной информации из открытых источников. Определены особенности использования

фотографии и видео в контексте визуального расследования, обозначены основные этапы его проведения, используемый цифровой инструментарий. Исследование проведено на основе изучения журналистских произведений в форме визуальных расследований (исследований), осуществленных The New York Times, The Washington Post. Хронологические рамки исследования: 2020–2021 гг. Также проанализирован ряд интервью с журналистами, специализирующимися в проведении визуальных расследований.

**Ключевые слова:** верификация; визуальная аналитика; визуальное расследование; видео; метаданные; мультимедиа; мультимедийный проект; открытые источники информации; фотография; фотожурналистика; цифровая медиасреда.

## PHOTO AND VIDEO CONTENT IN THE STRUCTURE OF VISUAL INVESTIGATION

*Ye. A. Gurtovaya*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: Ye. A. Gurtovaya (gurtovaya@bsu.by)*

The purpose of the study is to identify the potential of using photo and video content in visual journalistic investigations. Sources, forms and methods of verification of visual information from open sources are indicated. The features of the use of photography and video in the context of visual research are determined, the main stages of its implementation, the digital tools used are indicated. The research was conducted on the basis of the study of journalistic works in the form of visual investigations (research) carried out by *The New York Times*, *The Washington Post*. Chronological scope of the study: 2020–2021. A number of interviews with journalists specializing in visual investigations were also analyzed.

**Key words:** verification; visual analytics; visual investigation; video; metadata; multimedia; multimedia project; open sources of information; the photo; photojournalism; digital media environment.

Визуальное расследование – вид мультимедийного журналистского проекта, основанного на сборе и анализе визуальных материалов, целью которого является исследование и реконструкция события, имеющего социальную значимость.

Эта форма исследовательской журналистики стала закономерным результатом значительного расширения диапазона визуального контента в современной медиасреде, который может выступать в качестве визуального доказательства произошедшего. При этом от журналистов требуется критический подход при использовании визуального материала, а также применение аналитического инструментария для его верификации, систематизации и интерпретации.

В визуальных расследованиях делается попытка максимально подробно реконструировать явления и события, имеющие широкий общественный резонанс. В 2020–2021 гг. визуальные расследования *The New York Times* и *The Washington Post* были посвящены освещению борьбы с коронавирусом, политическим протестам в США, военным действиям и т. п.

В визуальном расследовании используются различные виды информации: фотография, видео, инфографика, компьютерная графика, аудио и др. При этом акцент делается на изучении фото- и видеоконтента. Журналисты, участвующие в визуальных расследованиях, заявляют, что их принципиальной позицией является изучение визуальных источников, находящихся в открытом доступе («доказательства, которые скрыты у всех на виду» – слоган пионера визуальных исследований *The New York Times* [1]). Поэтому любой человек, имеющий доступ в интернет, имеет возможность найти информацию, на основе которой была представлена версия восстановленного события. Это является одной из главных особенностей структуры визуального расследования.

Основные виды источников фото- и видеоконтента: 1) визуальный контент «с земли»: фото и видео журналистов, участвовавших в освещении события; записи с камер наблюдения; любительские съемки, взятые непосредственно с камер мобильных телефонов; изображения, опубликованные в социальных сетях после того, как событие произошло; 2) изображения «из воздуха», полученные спутниками или дронами. Сбор этого контента, связанный с тесным взаимодействием со свидетелями события, в том числе журналистами (если это событие освещалось в СМИ), является первым этапом при проведении визуального расследования.

Второй этап – верификация полученных визуальных данных. На данном этапе устанавливается, действительно ли собранные изображения были сделаны в месте и во время события (например, в момент теракта). Для этого анализируются метаданные фотографий и видео, используются расширения браузеров для уточнения времени загрузки

фотографий и видео в интернет, устанавливается первоисточник публикации в интернет-пространстве, устройство, примененное для записи фото- и видеоинформации [2].

Для верификации применяется трудоемкая методика использования визуальных «ключей», при котором изображение (при необходимости значительно увеличенное) внимательно изучается. Визуальными «ключами» являются видимые глазом детали изображения, которые могут нести информацию о геолокации камеры. Чаще всего это отдельные сооружения. При этом учитывается их цвет, форма, освещение в момент съемки.

Фото и видео «с земли» (это могут быть сотни и тысячи изображений), полученные с разных ракурсов, сравниваются между собой, сопоставляются со спутниковыми снимками, а также с другими видами информации: аудиоинформацией, инфографикой, предоставляемой специальными веб-сервисами и т. п. Для комментирования части изображений могут приглашаться эксперты из разных областей науки, а также агентства, специализирующиеся на мониторинге и анализе визуальной информации соцсетей.

Цифровой инструментарий, применяемый в визуальном расследовании на данном этапе, широк: картографические веб-ресурсы, виртуальные репрезентации улиц, обратный поиск по изображениям, трекары транспорта, спутниковые изображения, калькуляторы положения солнца, сервисы для геопространственной идентификации, интернет-архивы веб-страниц, программы для определения метаданных фотографий и видео и др.

На завершающем этапе визуального расследования широко применяется пространственное моделирование, в том числе с использованием возможностей фотограмметрии, чтобы помочь зрителю соотнести использованные видео и фотографии с местом события, устройством сложных объектов, о которых идет речь в работе, и таким образом сформировать у зрителя максимально полное представление о событии.

Один из распространенных методов при монтаже итогового мультимедийного ролика, создающий эффект максимального обзора ситуации, – использование «двойного» экрана, на одной части которого демонстрируется комментируемое фото или видео «с земли», на другой – спутниковый снимок «с воздуха» с нанесенным на него значком камеры, который обозначает точку съемки и указывает направление объектива. Таким образом, на одном экране совмещаются разные пространственные точки зрения. Что касается указания времени, то при обзоре

критических ситуаций применяется посекундная идентификация события. Витопоток может останавлівацца для того, чтобы с помощью стоп-кадра сфокусировать внимание зрителя на определенных деталях и дать возможность журналисту или эксперту объяснить изображаемое.

Разнообразные источники, формы использования фото- и видео-контента в визуальных расследованиях, основанных на использовании открытых ресурсов, а также способы их верификации являются средствами современной мультимедийной журналистики, обладают значительным потенциалом воздействия на современного зрителя. Отдельные приемы и методы работы с визуальными данными могут быть применены не только в форме визуальных расследований, но и в других формах современной мультимедийной журналистики.

#### Библиографические ссылки

1. Visual investigations // The New York Times [Electronic resource]. 2021. URL: [www.nytimes.com/newsletters/visual-investigations](http://www.nytimes.com/newsletters/visual-investigations) (date of access: 10.09.2021).
2. Metadata Schema and Archiving // Bellingcat [Electronic resource]. 2019. URL: <https://yemen.bellingcat.com/methodology/metadata-scheme> (date of access: 10.09.2021).

### ПУБЛІКАЦЫІ Р. В. БУЛАЦКАГА Ў СТУДЭНЦКІМ ДРУКУ

*П. Л. Дарашчонак*

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

Аналізуюцца публікацыі Р. В. Булацкага ў вучэбных выданнях факультэта журналістыкі БДУ, дзе выдатны вучоны і педагог настойліва і паслядоўна развіваў прыярытэтныя кірункі ў працы з выхаванцамі журфака: падрыхтоўка высокакваліфікаваных работнікаў СМІ, у якіх арганічна спалучаюцца высокія ідэйна-маральныя якасці і прафесіянальнае майстэрства, дае свой плён толькі пры мэтанакіраванай палітыка-выхаваўчай рабоце ўсяго выкладчыцкага калектыву, маладзёжнага актыву і ў цесным супрацоўніцтве з журналістамі-практыкамі.

**Ключавыя словы:** факультэт журналістыкі; падрыхтоўка спецыялістаў СМІ; кадры выкладчыкаў; прафесіянальнае майстэрства; знакамітыя выпускнікі.



## PUBLICATIONS OF G. V. BULATSKY IN THE STUDENT PRESS

*P. L. Doroshchenok*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: P. L. Doroshchenok (pdoroshhyonok@mail.ru)*

The publications of G. V. Bulatsky in the student editions of the Faculty of Journalism BSU are analyzed. This outstanding scientist and lecturer persistently and consistently developed priority areas in working with students of journalism: training of highly qualified media workers, who organically combine high ideological and moral qualities and professional skills, is only efficient when there is a purposeful political and educational work of the entire teaching staff and youth activists, as well as a close cooperation with practicing journalists.

**Key words:** faculty of journalism; training of media experts; teaching staff; professional skills; famous alumni.

Сярод навуковых артыкулаў, манаграфій, падручнікаў, хрэстаматый прафесара Р. В. Булацкага найменш вядомыя яго публікацыі ў студэнцкім друку – газеце «Беларускі ўніверсітэт», вучэбнай газеце «Журналіст», асобныя матэрыялы аб гісторыі факультэта ў часопісе «Веснік БДУ», гістарычныя нарысы аб гісторыі факультэта журналістыкі ў юбілейныя даты [1]. Амаль невядомыя сённяшнему чытачу і тэксты яго выступленняў на юбілейных факультэцкіх мерапрыемствах. Якія тэмы ўзнімаў у студэнцкіх выданнях Р. В. Булацкі пры ўсёй яго занятасці справамі факультэта, навуковымі камандзіроўкамі, працай над кандыдацкай і доктарскай дысертацыямі?

У 1951 г., пасля ўручэння дыплама аб заканчэнні аддзялення журналістыкі філалагічнага факультэта БДУ, Р. В. Булацкі рабіў свае першыя крокі ў практычнай журналістыцы. Будучы на роднай Бабруйшчыне, завітаў у рэдакцыю абласной газеты «Савецкая Радзіма», дзе атрымаў разам з супрацоўнікамі рэдакцыі Б. В. Стральцовым камандзіраванае заданне – падрыхтаваць рэпартаж аб уборцы зерневых у Глускім раёне. Да тандэма маладых журналістаў далучыўся і фотакарэспандэнт абласной газеты Ю. Лыскоў. Так на старонках газеты «Савецкая Радзіма» (Бабруйск) 31 ліпеня 1951 г. з’явіўся рэпартаж за

подпісамі Б. Стральцова і Р. Булацкага пад загалоўкам «Залаты паток» з перадавога калгаса імя Сталіна. Тады, сем дзесяцігоддзяў таму, узнікла моцная дружба двух маладых журналістаў, якая з цягам часу перарасла ў творчае і навуковае супрацоўніцтва, сумесную стваральную працу на факультэце журналістыкі прафесараў Р. В. Булацкага і Б. В. Стральцова.

Журналісцкага «хлеба» Р. В. Булацкі паспрабаваў падчас работы ва ўніверсітэцкай газеце «За сталінскія кадры». Рыгор Васільевіч быў прызначаны адказным сакратаром газеты 14 снежня 1951 г. З яго прыходам універсітэцкае выданне набыло новы твар, з’явіліся рубрыкі «Из истории нашего университета», «Их воспитал университет» і інш. Гэта была карысная школа, дзе малады журналіст асвоіў прынцыпы вёрсткі газеты, уменне фарміраваць напаўненне нумара, распрацоўваць перспектывыны план выдання, працаваць з аўтарамі – членамі рэдакцыі, дэканамі, выкладчыкамі і студэнтамі. Творчае супрацоўніцтва з рэдакцыямі ўніверсітэцкіх выданняў Р. В. Булацкі працягваў і ў наступныя гады. Рабіў ён гэта з вялікай ахвотай, бо разумеў, што калегі з універсітэта і выкладчыкі факультэта, аспіранты і студэнты павінны ведаць, чым жыве факультэт, якія захады прадпрымаюцца для таго, каб разам з дыпламамі журфака маладыя спецыялісты атрымлівалі ґрунтоўныя веды і ідэалагічную загартоўку.

У 1969 г. Р. В. Булацкі рабіў даклад на святкаванні 25-годдзя факультэта. Захаваўся 20-хвілінны аўдыязапіс яго выступлення ў мінскім Доме акцёра падчас юбілейных урачыстасцей, у якім ён гаварыў аб тым, якія якасці павінен мець выпускнік факультэта журналістыкі: «Журналіст – гэта спецыяліст асобага роду. Ён, перш за ўсё, сапраўдны баец за выкананне партыйных рашэнняў. Ён павінен быць палітычна свядомым чалавекам, які глыбока ведае законы грамадскага развіцця. Журналіст павінен валодаць навуковай строгацю мыслення, аб’ектывнасцю аналізу фактаў. Для яго, па словах Энгельса, недастаткова добрых імкненняў, сумленнасці, мужнасці, стойкасці, яму неабходны розум, яснасць у поглядах, добры стыль, многа-многа ведаў. Менавіта такімі мы хочам бачыць нашых выпускнікоў».

У вучэбнай газеце «Журналіст», прысвечанай 50-годдзю БДУ, дэкан факультэта журналістыкі згадаў звесткі аб першых кроках факультэта, створанага ў 1944 г. Звыш 90 працэнтаў студэнтаў тады складалі даваенныя КІЖаўцы, мабілізаваныя з Чырвонай арміі, былыя партызаны. За 27 гадоў выпускнікі факультэта, пазней пераўтворанага ў аддзяленне журналістыкі філфака БДУ, сталі вялікай арміяй работнікаў друку,



радыё, тэлебачання, выдавецтваў і інфармацыйных агенцтваў. Сярод іх былі Герой Савецкага Саюза, доктар гістарычных навук, прафесар А. Філімонаў, карэспандэнты «Правды» (І. Новікаў, Г. Бураўкін) і «Известий» (М. Матукоўскі, М. Шыманскі), намеснік Старшыні Савета Міністраў БССР Н. Сняжкова, рэдактары рэспубліканскіх газет М. Дзялец («Звязда»), А. Зінін («Советская Белоруссия»), В. Хорсун («Чырвоная змена») і інш. «Некаторыя рэдакцыі газет амаль цалкам укамплектаваны нашымі выпускнікамі, – адзначаў Р. В. Булацкі. – Так, у рэдакцыі «Знамя юности» працуе каля 20 выхаванцаў факультэта, «Чырвонай змене» – 17, «Сельскай газете» – 20, «Вячэрнім Мінску» – 14, «Звяздзе» – 22, «Мінскай праўдзе» – 15, «Гомельскай праўдзе» – 13, на Беларускам радыё і тэлебачанні каля 90 чалавек, у выдавецтве «Беларусь» – 15» [2].

Аб шырокай «геаграфіі» месцаў працы выхаванцаў факультэта журналістыкі Р. В. Булацкі пісаў у нумары газеты «Журналіст», прысвечаным 30-гадоваму юбілею журфака ў снежні 1974 г.: «Нашых выпускнікоў можна сустрэць не толькі ў беларускай прэсе, але і на халоднай Поўначы і гарачым Поўдні, у ГДР, Венгрыі. Многія з іх трымаюць сувязь з факультэтам.

Значная частка паэтаў і пісьменнікаў нашай рэспублікі – выпускнікі факультэта журналістыкі БДУ... Сярод іх паэт Мікола Аўрамчык, Іван Новікаў, Георгій Шыловіч, Барыс Сачанка, Іван Чыгрынаў, Міхась Стральцоў, Іван Пташнікаў, Васіль Зуёнак, Галіна Васілеўская, Вольга Сіманавы, Яўген Курто, Міхась Герчык, Анатоль Чаркасаў, Уладзімір Паўлаў, Іван Сіпакоў. А колькі надрукавана ў газетах, перададзена па радыё і тэлебачанні нарысаў, апавяданняў, карэспандэнцый, фельетонаў, гумарэсак, памфлетаў, рэцэнзій нашых выпускнікоў за 30 год! Калі выдаць хоць частку іх асобнымі кнігамі, то атрымалася б надзвычай многа тамоў» [3].

У гэтым жа артыкуле дэкан факультэта адзначаў, што факультэт журналістыкі рыхтаваў не толькі высокакваліфікаваных спецыялістаў для сістэмы СМІ Беларусі, але і навуковыя выкладчыцкія кадры. Калі ў 1946–1947 гг. на факультэце працавалі толькі два выкладчыкі журналісцкіх дысцыплін (М. С. Зярніцкі і Г. С. Акулаў), якія не мелі ні вучонай ступені, ні навуковага звання, то да сярэдзіны 70-х гг. XX ст. іх налічвалася ўжо 26. Сярод іх – прафесары, дактары філалагічных навук М. Я. Цікоцкі, В. А. Пыжкоў, Б. В. Стральцоў, А. І. Наркевіч, дацэнты М. Е. Дастанка, Н. А. Сніцарава, Е. Л. Бондарава, А. І. Раковіч, С. М. Грабчыкаў, І. І. Сачанка, С. В. Говін, А. Г. Слукі і інш.

У публікацыях, якія Р. В. Булацкі рыхтаваў для студэнцкага друку, выразна бачна гурдасць дэкана факультэта за выпускнікоў, якія складалі гонар факультэта – кіраўнікоў рэдакцый СМІ, вядомых вучоных, паэтаў, пісьменнікаў, партыйных і дзяржаўных дзеячаў. Так, у студэнцкай вучэбнай газеце «Журналіст», прысвечанай 45-годдзю БДУ, у артыкуле «Кузня журналісцкіх кадраў» ён называў ужо новыя імёны знакамітых выхаванцаў журфака: М. Сакалоў (рэдактар «Знамя юности»), У. Касько (рэдактар «Чырвонай змены»), Ю. Міхневіч (міністр культуры БССР), У. Матвееў (старшыня Дзяржаўнага камітэта Савета Міністраў БССР па кінемаграфіі), М. Сікорскі (рэктар Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта) і інш.

У гэтым жа артыкуле Р. В. Булацкі шмат увагі ўдзяліў зместу вучэбных дысцыплін. Ён адзначаў: «Студэнты вывучаюць па ўніверсітэцкай праграме сучасную рускую і беларускую мовы. Пры гэтым яны павінны ведаць дасканалыя як рускую, так і беларускую мовы. Бо мова для журналіста – яго зброя, без авалодання якой немагчыма стаць работнікам сродкаў масавай інфармацыі і прапаганды. 500 гадзін у вучэбным плане адводзіцца для вывучэння адной з замежных моў (англійскай, французскай, нямецкай або іспанскай). Пры стараных адносінах да вучобы можна дасканалы авалодаць адной з іх.

Значная колькасць гадзін адводзіцца на спецыяльныя журналісцкія дысцыпліны, да якіх адносяцца: гісторыя журналістыкі, гісторыя партыйнага і савецкага друку, гісторыя партыйнага і савецкага друку Беларусі, гісторыя замежнага камуністычнага і рабочага друку, тэорыя і практыка савецкай журналістыкі (сюды ўваходзіць і выпуск вучэбнай газеты «Журналіст»), тэорыя і практыка радыёвяшчання і тэлебачання (сюды ўваходзіць таксама выпуск вучэбных радыё-і тэлеперадач).

Курс гісторыі рускай журналістыкі знаёміць студэнтаў з рускім перыядычным друкам з часоў яго ўзнікнення ў пачатку XVIII стагоддзя і да паловы 90-х гадоў XIX стагоддзя, з заканамернасцямі і фактамі развіцця прэсы ў дваранскі і разначынны або буржуазна-дэмакратычны этапы вызваленчага руху ў Расіі. Падрабязна вывучаюцца журналісцкая, рэдактарская і публіцыстычная дзейнасць М. В. Ламаносава, М. І. Новікава, А. М. Радзішчава, І. А. Крылова, дэкабрыстаў, А. С. Пушкіна, В. Р. Бялінскага, А. І. Герцэна, М. П. Агарова, М. Р. Чарнышэўскага, М. А. Дабралюбава, Д. І. Пісарава, М. Я. Салтыкова-Шчадрына, У. Г. Караленкі, А. П. Чэхава, А. М. Горкага» [4].

Прафесар Р. В. Булацкі, звяртаючыся са старонак студэнцкіх газет да выхаванцаў факультэта журналістыкі БДУ, неаднаразова падкрэсліваў, што пры падрыхтоўцы высокакваліфікаваных работнікаў СМІ важна дабіцца спалучэння ў асобе спецыяліста высокіх ідэйна-маральных якасцей і прафесіянальнага майстэрства, што магчыма толькі пры мэтанакіраванай палітыка-выхаваўчай рабоце выкладчыцкага калектыву і студэнцкага актыву, цесным супрацоўніцтве з рэдакцыямі газет, часопісаў, радыё, тэлебачання, інфармацыйнымі агенцтвамі. Традыцыйнымі ў час яго працы на пасадзе дэкана журфака былі сустрэчы на факультэце з вядомымі пісьменнікамі, журналістамі, артыстамі, удзельнікамі Вялікай Айчыннай вайны і героямі працы, экскурсіі на заводы, фабрыкі, у тэатры і музеі.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Булацкі Г. В.* Факультет журналістыкі. Мінск: БГУ, 1979. 12 с.
2. *Булацкі Р.* Крокі сажнёвыя // Журналіст. 1971. 28 кастр.
3. *Булацкі Р.* Упэўненым крокам // Журналіст. 1974. 23 снеж.
4. *Булацкі Р.* Кузня журналісцкіх кадраў // Журналіст. 1976. № 3 (100). 24 мая.

## ФЕНОМЕН ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ

*К. В. Дементьева*

*Национальный исследовательский*

*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва,  
ул. Большевистская, 68/1, 430005, г. Саранск, Россия,  
dementievakv@gmail.com*

В статье рассматриваются региональные Telegram-каналы, дается авторское определение новостного Telegram-канала. На примере канала «Злой мордвин» впервые рассматривается использование черт гонзо-журналистики в новостном сегменте Telegram.

**Ключевые слова:** Telegram-канал; гонзо; медиа; регион; жанр; мессенджер.

## THE PHENOMENON OF GONZO JOURNALISM IN REGIONAL TELEGRAM CHANNELS

*K. V. Dementieva*

*National Research Mordovian State University N. P. Ogareva,  
68/1, Bolshevistskaya Str., 430005, Saransk, Russia,  
Corresponding author: K. V. Dementieva  
(dementievakv@gmail.com)*

The article discusses regional Telegram channels, gives the author's definition of a news Telegram channel. For the first time, the use of gonzo journalism features in the Telegram news segment is examined on the example of the «Evil Mordvin» channel.

**Key words:** Telegram channel; gonzo; media; region; genre; messenger.

Создание Telegram-каналов, их анонимность и неограниченное количество подписчиков позволили им в короткие сроки стать уникальным каналом медиакommunikации, отличающимся от других медиаканалов в социальных сетях, мессенджерах и традиционных медиа.

Особенно интересны новостные Telegram-каналы, под которыми можно понимать способ периодического распространения актуальной социально значимой информации через сообщения в мессенджере, при этом отправитель зачастую остается анонимным, а получателям может быть закрыт доступ к комментированию сообщений, вследствие чего коммуникация становится субъект-объектной.

Такие особенности новостных Telegram-каналов как субъективная трактовка фактов, отсутствие этики, использование обсценной лексики делают их интересным объектом для изучения.

С одной стороны, исследователи называют творчество в Telegram жанром блога, составляющими которого являются такие элементы как «фотография, видео и гиперссылки» [1, с. 263]. С другой стороны, текст вне зависимости от его невербальной части содержит в себе признаки традиционных журналистских жанров – чаще аналитических, либо преобразован в соответствии с новыми жанровыми формами.

Попытаемся соотнести данный тип медиасообщений с такой формой в теории журналистики, как гонзо. Ярким примером такого регионального Telegram-канала может служить «Злой мордвин», который активно

развивался в 2020 году в период пандемии и публиковал довольно агрессивные тексты на тему политики и коронавируса.

Творчество Хантера С. Томпсона породило феномен гонзо-журналистики, последователями которой являются и журналисты, и современные блогеры. Можно ли назвать безнаказанно смелое творчество Telegram-канала «Злой мордвин» гонзо-журналистикой? С одной стороны, некоторое соответствие критериям имеется, например, Н. В. Уканаква, называя их «авторски-сфокусированными текстами», отмечает их «эмоциональную насыщенность», «яркую стилистическую окраску», «острую социальную тематику» [2, с. 191–192]. Выявлены такие особенности, как «наличие эмоционально-окрашенной, в редких случаях ненормативной лексики; использование в текстах художественно-выразительных средств (чаще всего используют риторические вопросы, метафоры и сарказм)» [3, с. 67], «диалогичность, образность и детализированность» [4, с. 95].

В то же время в контенте исследуемого Telegram-канала можно отметить и черты, не свойственные гонзо-журналистике. Так, во многих работах [2; 5] отмечается, что основным жанром, в котором представлены гонзо-тексты, является репортаж, при этом атмосфера присутствия – непременное условие метода. Однако есть и мнения, что это «текст, написанный в любом жанре или даже нескольких жанрах одновременно» [4, с. 92]. Тексты Telegram-канала «Злой мордвин», как, впрочем, и других региональных каналов, никогда не были представлены в жанре репортажа, авторы не подчеркивают своего присутствия на каком-либо событии, хотя стараются представить экспертное мнение.

Таким образом, можно сделать вывод, что гонзо все чаще внедряется в различные виды медиакommunikаций, при этом налицо его трансформации, подстройки под новые виды медиатекстов. Одним из новых каналов распространения новостной информации в формате гонзо становятся Telegram-каналы.

#### Библиографические ссылки

1. Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. 2017. № 2 (16). С. 260–267.
2. Уканаква Н. В. Когнитивный механизм выражения авторского «я» в процессе формирования текстовой проекции (на материале вторичных авторски-сфокусированных текстов) // Вестник Челябин. гос. ун-та. 2016. № 4 (386). С. 191–201.

3. Бельская М. А. Лексико-стилистические особенности гонзо-журналистики на примере журнала «Сноб» и интернет-издания Wonderzine // Ломоносов-2019. Материалы XXVI Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2019». 2019. С. 67–68.
4. Авдонина Н. С., Дорофеева А. А., Малахова А. М. «Человеческий документ» и «гонзо-журналистика» как форматы журналистского произведения // Вестник Северо-Восточного федерал. ун-та им. М. К. Аммосова. 2018. № 3 (65). С. 89–100.
5. Сердюк Е. Н. Хантер С. Томпсон и возникновение гонзо-журнализма // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход. Материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Симферополь, 2020. С. 322–327.

### ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ КАЗАХСТАНА

*Е. И. Дудинова<sup>1)</sup>, Ш. Талгат<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,  
Elena.Dudinova@mail.ru,*

*<sup>2)</sup>Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,  
talgatsholpan@mail.ru*

Конструктивные изменения медиаландшафта за счет интенсификации социальных сетей запускают новые модули социального дискурса. Особый интерес сегодня приобретает экологическая тематика, популярность которой обусловлена рядом факторов, в числе которых – рост экологической осведомленности, вызванный открытым доступом к информации в социальных сетях. Сюда включают и повышение уровня грамотности в вопросах природопользования, сохранения окружающей среды, а также быстрое оповещение об экологических инцидентах.

**Ключевые слова:** социальные сети; молодежь; экологическое сознание; устойчивое развитие; аудитория.

## THE IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS OF YOUNG PEOPLE IN KAZAKHSTAN

*E. I. Dudinova<sup>a</sup>, Sh. Talgat<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Al-Farabi Kazakh National University,  
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan  
Corresponding author: E. I. Dudinova (Elena.Dudinova@mail.ru),*

*<sup>b</sup>Al-Farabi Kazakh National University,  
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan  
Corresponding author: Sh. Talgat (talgatsholpan@mail.ru)*

Constructive changes in the media landscape due to the intensification of social networks launch new modules of social discourse. Nowadays environmental theme getting particular interest, the popularity of which is related to a number of factors, including the growth of environmental awareness caused by open access to information on social networks. This includes developing literacy in environmental management and environmental conservation, as well as quick notification of environmental incidents.

**Key words:** ecology; social networks; youth; environmental awareness; sustainable development; audience.

Уровень понимания экологического дискурса сегодня строится на нескольких платформах. Первая – непосредственно экологическая. Исторически тема экологических бедствий и катаклизмов является чувствительной для жителей Казахстана, опыт радиационного и химического загрязнения, военные полигоны, освоение целины, крупные стройки нанесли существенный экологический ущерб населению и экосистеме страны. Современность, к сожалению, демонстрирует наращивание экологических рисков, усиление опасных антропогенных факторов. Сегодня Казахстан является государством с самыми высокими показателями выброса парниковых газов в Центральной Азии.

По данным Минэкологии, за прошедшие годы «фактические выбросы загрязняющих веществ в атмосферу составили 2,4 млн тонн... По прогнозу, в 2030 году фактические эмиссии загрязняющих веществ составят 3,6 млн тонн, то есть они могут вырасти в 1,5 раза за 10 лет... В настоящее время на 3,5 тыс. полигонах страны накоплено более 120 млн

тонн ТБО и ежегодно образуется свыше 5 млн тонн ТБО. Для сравнения, по размеру – это примерно 42 футбольных поля» [1].

Следующая платформа – государственное участие и регулирование. В сфере охраны окружающей среды правительством Казахстана принято более 30 Законов, Кодексов, Постановлений и Правил. В 2007 году – Экологический кодекс, в 2009 – Закон о поддержке использования возобновляемых источников энергии, в 2013 – Концепция перехода к «зеленой экономике». В апреле 2020 года Кабмином был утвержден и передан для утверждения в Парламент Республики Казахстан Проект нового экологического Кодекса. Однако, документ вызвал бурное обсуждение и комментарии в СМИ. Эксперты назвали его репрессивным, ужесточающим госполитику и не мотивационным для бизнеса, предложили доработать и перенести внедрение на посткризисный период [2]. Председатель комитета геологической отрасли, горнорудной, угледобывающей и металлургической промышленности НПП «Атамекен» Николай Радостовец отметил: «Учитывая высокую стоимость проектов по снижению эмиссий вредных веществ, внедрение НДТ во всем мире сопровождается принятием мер экономического стимулирования. Однако Казахстан почему-то решил стать исключением и действовать методом кнута» [3].

Следующий уровень проблем базируется в сфере экологического сознания. На фоне принципиального понимания важности экологического мышления и поведения в сознании некоторых граждан заложен принцип: сначала экономика, потом экология. Следовательно, многие экологические проблемы решаются по остаточному принципу. Крупные компании проводят экологические акции или социальные проекты как средство повышения имиджа, а не как часть продуманной экологической стратегии. Понятно, что капиталоемкие вливания в экологические программы могут себе позволить относительно богатые предприятия. И в данном контексте речь идет не о добывающей и перерабатывающей промышленности, экологические эмиссии которых предусмотрены законом.

Социальные сети, являясь общедоступной, оперативной и удобной площадкой для получения информации, обмена мнениями, формирования сообществ по интересам и политическим взглядам, становятся как раз той платформой, на которой активно коммуницирует молодежь. Популярны соцсети у молодых казахстанцев это – Instagram, VK и Youtube (независимо от города). Наибольший интерес сосредоточен в сети ВКонтакте (71 %). Причем особо популярна она среди младшей



возрастной группы (15–18 лет). На втором месте – Instagram (59 %). Она также популярна больше у школьников и студентов. Facebook не особо популярен у молодежи Казахстана (10 %) (у младшей возрастной группы – 7 %) [4].

Тема экологии безусловно волнует молодых людей, это видно по активности пользователей и контенту социальных сетей. Об этом говорят множественные посты, которые находят широкий отклик у аналогичной аудитории. В Казахстане широко развернуто молодежное экологическое движение, особенно активно оно поддерживается в крупных городах: Молодежное общественное объединение Фонд Земли «Устойчивое развитие», общественный фонд «Акбота», «Альянс Волонтеров Казахстана», «Организация Скаутского Движения Казахстана», «Орлеу-Консалтинг», «Инкубатор проектов устойчивого развития» и др.

С развитием социальных сетей правительственные органы, чиновники самого разного уровня вынуждены перестраивать политику коммуникации с населением, идти на диалог с общественностью, создавать сайты, аккаунты в соцсетях, общаться с населением без посредников. Закономерно, что в сентябре 2019 года Президент Республики Казахстан Касым-Жомарт Кемелевич Токаев обратился к народу с посланием «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана», в котором обосновал концепцию «Слышащего государства», оперативно и эффективно реагирующего на все конструктивные запросы граждан. «Только путем постоянного диалога власти и общества можно построить гармоничное государство, встроенное в контекст современной геополитики», считает Президент [5].

Это, безусловно, совершенно новые процессы, запущенные в Казахстане, в том числе и активными социальными коммуникациями. А также возникающей, благодаря интернету, транспарентностью многих политических процессов.

Сегодня можно говорить о структурном феномене – выравнивании метрик активности в социальных сетях молодежи развитых и развивающихся стран. Соцсети инициируют процессы активности, формируют гражданскую позицию, сокращают дистанцию власти. По аналогии с «сарафанным радио», которому доверяют больше, социальные сети увеличивают охват аудитории молниеносно. И не всегда с предсказуемым эффектом. В рамках данного исследования авторы также пришли к выводу, что социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов поддержки и продвижения экологических идей среди молодежи. В экологическом дискурсе соцсетей происходит диверсифика-

ция: создаются отдельные странички по уборке или сортировке мусора, поддержке экологии, развиваются личные страницы экоблогеров, которые пропагандируют «зеленые идеи». Однако базовые формы регулирования экологических процессов, охрана окружающей среды, а также сфера экологического образования остаются за государством.

#### Библиографические ссылки

1. Давыдова О. Новый Экокодекс. Газета Литер. 05.02.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://litter.kz/novuj-ekokodeks/> (дата обращения: 08.09.2021).
2. Новый Экологический кодекс в борьбе за экологию способен негативно повлиять как на экономику Казахстана... 29 апр., 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zakon.kz/5019781-kak-novyyu-ekokodeks-mozhet-otrazitsya.html> (дата обращения: 09.09.2021).
3. Как заботясь об экологии можно навредить экономике. 15 апр., 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://informburo.kz/special/kak-zabotyas-ob-ekologii-mozhno-navredit-ekonomike.html> (дата обращения: 12.09.2021).
4. Молодежные тренды в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brif.kz/molodezhnye-trendy-v-kazahstane/> (дата обращения: 01.09.2021).
5. Токаев К. Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана / Послание Президента К. Токаева народу Казахстана / 2 сентября 2019 года [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses\\_of\\_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana](http://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana) (дата обращения: 12.09.2021).

## ГУМАНІСТЫЧНАЯ АСНОВА БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

*Н. А. Зубчонак*

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

У артыкуле аўтар звяртаецца да гісторыі беларускага Адраджэння, таго перыяду, калі ў грамадскай думцы фармуляваліся важнейшыя прынцыпы жыццядзейнасці, духоўныя каштоўнасці, якія аказалі значны ўплыў на развіццё беларускай нацыі, яе навукі і культуры.

**Ключавыя словы:** рэнесанс; беларуская мова; Вялікае княства Літоўскае; гуманізм; патрыятызм; выдавецкая дзейнасць; журналістыка.



## HUMANISTIC BASIS OF BELARUSIAN JOURNALISM

*N. A. Zubchouak*

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

In the article the author addresses the history of the Belarusian Renaissance, the period when the most important principles of life, spiritual values were formulated in public opinion, which had a significant impact on the development of the Belarusian nation, its science and culture.

**Key words:** renaissance; Belarusian language; Grand Duchy of Lithuania; humanism; patriotism; publishing; journalism.

З моманту выхаду першага друкаванага выдання на старабеларускай мове газеты-аднадзёнкі «Навіны грозныя а жаласлівыя...» (1563 г.) прайшло больш за чатыры стагоддзі. За гэты час назапашаны вялікі вопыт выдавецкай дзейнасці, сфарміравана нацыянальная сістэма сродкаў масавай інфармацыі, выпрацавана метадалогія яе функцыянавання. Сёння беларуская журналістыка адпавядае сусветным стандартам, пастаянна развіваецца, акумулюючы навукова-тэарэтычны і практычны аспекты ў адлюстраванні рэчаіснасці.

Імклівае развіццё сучасных інфармацыйных тэхналогій, паскарэнне тэмпаў жыцця, рост матэрыяльнага забеспячэння і іншыя акалічнасці паступова прыводзяць сёння да дэвальвацыі чалавечых каштоўнасцей. Сусветная гісторыя сведчыць аб тым, што на розных яе этапах менавіта стаўленне да чалавека, вызначэнне яго ролі ў гістарычным працэсе як раз і вызначала сам гэты працэс. Па гэтай прычыне застаецца актуальнай неабходнасць звароту да ключавых этапаў гісторыі народаў, якія паўплывалі іх лёс, на развіццё палітыкі і культуры.

Вельмі значным для айчынай гісторыі стаў перыяд Вялікага княства Літоўскага, час фарміравання народнасці, эпоха гуманізму і Рэнесансу. Пастаянныя кантакты беларусаў з прадстаўнікамі іншых народаў, літоўцамі, украінцамі, балгарами, чэхамі і інш., садзейнічалі ўзбагачэнню нацыянальнай культуры. Гісторыкі справядліва сцвярджаюць, што «найбольш адукаваныя прадстаўнікі маладой беларускай народнасці

правільна ўяўлялі значэнне разумных суадносін паміж нацыянальнымі (унутранымі) і інтэрнацыянальнымі (знешнімі) фактарамі ў культуры... Кожны такі прадстаўнік... імкнуўся дзеля гэтага не толькі да канца вычарпаць уласны патэнцыял, але і ўзбагаціць яе найлепшымі здабыткамі культуры іншых народаў» [1, с. 37–38].

Важнай асаблівасцю рэнесанснай эпохі стала тое, што ў працэсе асваення рэчаіснасці на першым плане знаходзіўся заўсёды чалавек з яго магчымасцямі, духоўнымі і фізічнымі, прагай да пазнання свету, непераадольным жаданнем змяніць яго з дапамогай ведаў. Так, у перыяд Адраджэння выпрацоўваліся прынцыпы пабудовы грамадства, такія як справядлівасць, павага да асобы. лепшыя прадстаўнікі беларускай моладзі (М. Гусоўскі, Ф. Скарына, С. Будны і інш.) вучыліся ў еўрапейскіх універсітэтах (Кракаў, Прага, Лейпцыг, Базель, Падуя), а потым вярталіся на Радзіму, каб свой талент і веды перадаць народу, краіне. У сённяшніх умовах гэтая акалічнасць набывае асаблівае значэнне, паколькі ў апошні час назіраецца адваротная тэндэнцыя – вялікая колькасць маладых і таленавітых людзей імкнецца з'ехаць за мяжу, што ўяўляе рэальную небяспеку для эканомікі, навукі і культуры нашай краіны.

Такім чынам, у XVI ст. значна пашырыліся сувязі беларусаў з іншымі народамі. Так, цікавым фактам узаемадзеяння беларускай і польскай культур стала выданне ў Кракаве яшчэ ў XV ст. некалькіх кніг на кірыліцы («Актохі», «Часаслоў»). Паказальна, што беларуская друкарня там з'явілася раней за польскую [1, с. 40]. У той жа час культурныя кантакты з Расіяй амаль адсутнічалі. Гэта абумоўлена складанай сацыяльна-палітычнай сітуацыяй у суседняй дзяржаве, выкліканай наступствамі татара-мангольскага нашэсця на рускія землі, моцным уплывам царквы на палітыку дзяржавы, а таксама працэсам аб'яднання тэрыторыі вакол новага цэнтра – Масквы. Усе вышэйназваныя фактары стрымлівалі працэс Адраджэння на Русі.

Выключнае значэнне для гісторыі беларускай культуры, навукі і, безумоўна, журналістыкі мае выдавецкая дзейнасць Ф. Скарыны. Праз яго выданні грамадства паступова падыходзіла да ўсведамлення неабходнасці навуковага пазнання рэчаіснасці, яе філасофскага асэнсавання, фіксацыі важнейшых сацыяльна-палітычных падзей. Кнігі Бібліі не адлюстравалі факты і падзеі сучаснасці. У той жа час у іх былі закладзены больш грунтоўныя ідэі. Па-першае, кніга, няхай і рэлігійнага зместу, стала сродкам асветы і адукацыі для народа (дарэчы,

абсалютна ўнікальны факт, які да сённяшняга дня не мае аналагаў у сусветнай гісторыі – Н. З.). Яшчэ адна не менш важная акалічнасць: праз свае друкаваныя кнігі Ф. Скарына распаўсюджваў веды па асноўных навуках, якія выкладалі ў еўрапейскіх універсітэтах (граматыка, логіка, рыторыка, музыка, геаметрыя, арыфметыка, астраномія – гэта так званыя сем «свабодных мастацтваў»). Працэс навучання павінен быў, на думку аўтара, весціся толькі на роднай мове. У ВКЛ беларуская мова мела статус дзяржаўнай. Па-другое, тыя філасофскія ідэі, сфармуляваныя аўтарам у прадмовах і каментарыях да выданняў, потым былі выкарыстаны ў працэсе распрацоўкі важнейшых дзяржаўных дакументаў Вялікага княства Літоўскага. Так, існуе меркаванне, што Ф. Скарына нават прымаў удзел у падрыхтоўцы Статута ВКЛ 1529 г. Адным з аргументаў на карысць дадзенай версіі з'яўляецца тое, што «асобныя палажэнні, выказаныя Скарынам у яго кнігах, супадаюць са зместам артыкулаў Статута» [2, с. 24].

Асветніцкую, філасофскую і выдавецкую дзейнасць Ф. Скарыны прадоўжылі яго паслядоўнікі. Друкаваннем і распаўсюджваннем кніг на беларускай мове займаліся С. Будны, В. Цяпінскі, М. Сматрыцкі і інш. Так, С. Будны першым пачаў выпуск беларускамоўных кніг на тэрыторыі Беларусі. Акрамя таго, ёсць версія, што менавіта ў яго друкарні, якая знаходзілася ў Нясвіжы, як раз і была надрукавана газета-аднадзёнка «Навіны грозныя а жаласлівыя...» [3, с. 19]. У інфармацыйным лістку змяшчаліся звесткі пра адну з падзей Лівонскай вайны, у прыватнасці пра захоп Полацка войскамі Івана IV у 1562 г. Прадстаўленая аўтарамі там інфармацыя сёння мае як гістарычную, так і навуковую каштоўнасць. У сувязі з гэтым мы можам справядліва сцвярджаць, што і беларуская журналістыка пачынае фарміравацца менавіта ў XVI ст.

Такім чынам, падмурак беларускай нацыянальнай культуры і журналістыкі як неад'емнай яе часткі быў закладзены ў перыяд Вялікага княства Літоўскага, у час фарміравання важнейшых для чалавецтва ідэй, рэформаў сацыяльна-палітычнай сістэмы ў еўрапейскіх краінах. Філасофія Адраджэння садзейнічала распаўсюджванню такіх канцэптуальных асноў жыццядзейнасці грамадства, як справядлівасць, гуманізм і патрыятызм.

Далейшае развіццё беларускай журналістыкі адбывалася ў складаных умовах пастаяннага змагання народа за сваё нацыянальнае, а потым і дзяржаўнае самавызначэнне. Толькі ў пачатку XX ст. была сфарміравана

сістэма беларускіх сродкаў масавай інфармацыі, выпрацаваны законы яе функцыянавання.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Лыч Л., Навіцкі У.* Гісторыя культуры Беларусі. Мінск: Экаперспектыва, 1996. 453 с.
2. *Бярозкіна Н. Ю.* Гісторыя кнігадрукавання Беларусі (XVI – пачатак XX ст.). Мінск: Беларуская навука, 1998. 199 с.
3. *Говін С. В.* Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917 гг.): вучэб.-метадыч. комплекс. Мінск: БДУ, 2003. 99с.

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА

*Г. Ж. Ибраева*

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,  
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,  
Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz*

В стране на государственном уровне активно внедряется программа «Цифровой Казахстан», в которой одно из направлений – «повсеместное внедрение цифровых технологий для повышения конкурентоспособности различных отраслей экономики». В медиаиндустрии успехи «цифровой революции» очевидны. Интернет и социальные сети, особенно в период пандемии, привели к росту потребления информации. При этом доверие к информации в традиционных СМИ сохраняется.

**Ключевые слова:** цифровизация медиа; пандемия; журналисты; новости; социальные сети; Казахстан.

## DIGITALIZATION AS A TREND MODERN JOURNALISM OF KAZAKHSTAN

*G. Zh. Ibrayeva*

*Al-Farabi Kazakh National University,  
71, al-Farabi Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan  
Corresponding author: G. Zh Ibrayeva (Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz)*

In the country, at the state level, the program «Digital Kazakhstan» is being actively implemented, in which one of the directions is «the widespread

introduction of digital technologies to increase the competitiveness of various sectors of the economy». In the media industry, the success of the digital revolution is clear. The Internet and social networks, especially during the pandemic, have led to an increase in the consumption of information. At the same time, reliance on information contained in traditional media remains.

**Key words:** digitalization of media; pandemic; journalists; news; social networks; Kazakhstan.

Цифровизация – один из главных трендов информационных процессов в Казахстане. Пандемия повлияла на рост пользователей интернета в стране. Данные Digital Kazakhstan 2021 (Datareportal) показывают, что в январе 2021 года в Казахстане было 15,47 млн пользователей интернета, по сравнению с 2020 годом пользователей стало больше на 741 тыс. Проникновение интернета в январе 2021 года составило 81,9 %. По данным этого же портала пользователей социальными сетями было 12,00 млн. За год число пользователей увеличилось на 2 млн и составляет 63,5 % от общей численности населения [1].

Самоизоляция казахстанцев привела к увеличению потребления интернет-ресурсов. Это не всегда связано с использованием СМИ и новостей, а больше с переносом рабочих и образовательных пространств в режим онлайн. По данным различных источников, телевидение пока опережает интернет, но уже незначительно. Так, что доля ТВ сократилась на 20 %, доля интернета выросла на 25 %.

Аналитика ресурса *Statcounter* показывает, что в 2021 году в Казахстане наиболее популярными социальными медиа были Pinterest (24,18 %) и YouTube (22,24 %), далее – VKontakte (14,1 %), Facebook (13,5 %), Twitter (13,17 %), замыкает – Instagram (9,82 %) [2].



Рис. Статистика социальных сетей Казахстана [2]

Исследователи считают, что рейтинг социальных сетей в Казахстане имеет другую конфигурацию, не подтверждая данные *Statcounter*. По их мнению, возглавляет рейтинг социальная сеть Instagram – это 6,8 млн, равное число пользователей Facebook и Odnoklassniki.ru – по 2,4 млн, Telegram и Snapchat также имеют по 2 млн пользователей, профессиональная сеть LinkedIn самая малочисленная – 790 тыс. пользователей [3].

За год до пандемии зарубежная аналитическая компания Brand Analytics по государственному заказу провела исследование в Казахстане по использованию социальных сетей в стране, а также попыталась дать прогнозы дальнейшего развития медиасферы. По результатам анализа было выявлено, что самая популярная социальная сеть – это «ВКонтакте», затем Instagram, «Мой Мир» и Facebook. Интерактивность пользователей в социальных сетях проявлялась в «комментировании чужих постов» – 24,81 %. По степени доверия к информации в социальных сетях, форумах и блогах «полностью доверяют» 16,54 %. Мессенджерам Whatsapp, Telegram «полностью доверяют» 12,52 % опрошенных граждан. Этот же аналитический центр подтвердил тенденцию падения спроса к печатным СМИ, переход в цифровой формат, сокращение тиража изданий, изменение редакционной политики в соответствии с предпочтениями интернет-аудитории. Популярность телевидения в качестве основного источника информации сократилась. Интернет наращивает свою аудиторию, усиливается как основной источник информации, развлечения [4].

Какие медиа в настоящее время зарегистрированы в Казахстане? Есть ли преобладание цифровых медиа над традиционными СМИ? По состоянию на 5 августа 2021 г. в Казахстане издается 4873 СМИ, из которых 3541 составляют периодические печатные издания, 184 – телеканалы, 79 – радио, 802 – информационные агентства и сетевые издания (459-ИА, 343 СИ). Наиболее многочисленной группой остаются печатные – 3541 от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 2155 и журналов – 1386. Чаще всего в СМИ используются казахский и русский языки – 1944 СМИ, только русский язык – 899, только казахский язык – 587, на трех языках и более (*в т. ч. на других языках*) – 1443 [5]. Из всех изданий 90 % СМИ Казахстана являются частными и согласно законодательству государство не вправе вмешиваться в их деятельность и редакционную политику [6]. Среди 180 стран Казахстан переместился с 158-го места в 2019 году на 155-е в 2021 году [7].

Тренд цифровизации стал закономерным в истории развития медиа Казахстана. В начальный период – *либеральный*, шла приватизация и

разгосударствление государственных СМИ, создание независимых медиа. Во второй период произошло укрупнение медиаорганизаций, создание холдингов – период *бизнеса и политизации медиа*. Новые технологии меняют политику отношений в медиасфере – активно идет цифровизация медиaprостранства, развивается мультимедийная журналистика. В этот период актуальна *цифровизация*. Активна роль в обществе блогеров, они формируют общественное мнение по разным вопросам, прежде всего экологии, сохранения природной среды в стране, отстаивают интересы граждан. Телевидение полностью перешло на цифровой формат, активно вещают десятки радиоканалов, в том числе в интернете. Изменились формы и методы подачи материалов, появились новые жанры, также как листинг, сторителлинг, лонгрид и др., сопровождаемые визуальным рядом, дата-данными, интерактивными графиками. Традиционные газеты переходят в онлайн-формат, используют видео, применяют новую дизайн-верстку. Социальные сети лидируют, мессенджеры набирают популярность как источники новостей [8]. Тем не менее количественные данные современных СМИ Казахстана показывают численное преимущество традиционных СМИ, хотя тренд цифровизации набирает темпы и масштабы распространения.

В рамках проекта «Потребление новостных материалов в интернете в Центральной Азии» впервые силами ученых региона в 2019 году было проведено масштабное исследование при поддержке Института освещения войны и мира (IWPR) «Потребления новостей в Интернете» [9] в четырех странах: Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане. Всего было опрошено 4130 человек, в том числе медиаэксперты. Исследование фокусировалось на выявлении трендов потребления новостей онлайн и источников новостного контента, какими медиаплатформами пользуются онлайн-аудитории Центральной Азии и Казахстана, насколько активны казахстанские пользователи в интернете [10]. Исследование пыталось ответить на следующие вопросы: как цифровизация повлияла на медиавыбор источника информации; какие новости и через какие платформы поступают к аудитории; есть ли особенности использования социальных сетей новостными медиа по сравнению с традиционными? Метод онлайн-опроса позволил отбирать респондентов среди пользователей интернета в режиме реального времени. Результаты исследования показали, что среди казахстанцев социальные сети лидируют в качестве источника новостных материалов. Instagram популярен как источник новостных материалов, но информационным контентом

больше ценится Facebook. Основными мессенджерами для обмена новостями являются WhatsApp и Telegram – они популярны более чем у 60 % респондентов в Казахстане. Становится заметной необходимостью в получении местных новостей на казахском языке. Медиа используют при работе новые ресурсы: интерактивные тесты, инфографику, визуализацию данных. Короткие новостные заметки являются наиболее популярным жанром в онлайн-медиа. В условиях лидерства социальных сетей журналистам необходимо стремиться к большей социализации, создавать собственную аудиторию в социальных сетях. Пользователи доверяют официальным государственным сайтам и новостным службам традиционных СМИ в регионе.

#### Библиографические ссылки

1. Источник ресурса: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan>.
2. Источник ресурса: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan#monthly-202009-202108-bar>.
3. Жусупова А. С. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц. сети побеждают [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/mediapotrebienie-kazakhstan-2020-internet/> (дата обращения: 02.09.2021).
4. Названа самая популярная сеть в Казахстане [Электронный ресурс]. URL: <https://tengrinews.kz/internet/nazvana-samaya-populyarnaya-sotsialnaya-set-v-kazahstane-377526/> (дата обращения: 02.09.2021).
5. Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/activities/145?lang=ru> (date of access: 02.09.2021).
6. Официальный информационный ресурс Премьер-Министра РК, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://primeminister.kz/ru> (дата обращения: 02.09.2021).
7. Reporters without Borders, 2021 [Electronic resource]. URL: <https://rsf.org/en/kazakhstan> (date of access: 02.09.2021).
8. Loseva N. (2016). The audience of new media. How new media have changed journalism. 2012–2016. Under the scientific. ed. S. Balmaeva and M. Lukina. Ekaterinburg: University of the Humanities, 31–85.
9. Online News Consumption in Central Asia. IWPR, 2019 [Electronic resource]. URL: <https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/> (date of access: 02.09.2021).
10. Bakhtiyar A Nurumov, Michael Brown, Galiya Zh Ibrayeva, Karlyga N Myssayeva. Online Audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and Preferences in the Era of Multimedia News Content. Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. № 3. 2021. С. 54–73.



## ГАЗЕТНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

*П. Н. Киричѣк*

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

В статье рассматривается медиаприкладной аспект деятельности российской газетной периодики регионального и муниципального уровня. Фиксируются происшедшие в рыночных условиях статусно-ролевые изменения в среднем и низовом звеньях медийной вертикали страны. Производится критический анализ работы региональной и муниципальной печати по нормативным критериям публицистики.

**Ключевые слова:** газетная периодика; медийная вертикаль; условия рынка; закон спроса; вариант предложения; газетный функционал.

## NEWSPAPER FUNCTIONALITY IN MARKET CONDITIONS

*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 the media-applied aspect of the activities of the Russian newspaper periodicals at the regional and municipal levels. The status-role changes that took place in market conditions in the middle and lower levels of the country's media vertical are recorded. A critical analysis of the work of the regional and municipal press is carried out according to the normative criteria of journalism.

**Key words:** newspaper periodicals; media vertical; market conditions; the law of demand; variant of the proposal; newspaper functionality.

Известно, что адаптация к новым условиям бытия – явление временное. Эта закономерность носит всеобщий характер и подчиняет себе деятельность всех без исключения социальных субъектов системного свойства. Однако если судить по сегодняшнему состоянию российской газетной периодики, особенно региональной и муниципальной печати, то вполне можно усомниться в универсальности этого правила, с порога отвергающего всякие исключения. Медиаприкладной анализ показывает, что именно здесь, в среднем и низовом звеньях общей медийной вертикали страны, самым рельефным образом проявляется организационно-

креативный регресс в работе печати, ставшей изгоем в сложившейся к нынешнему дню не благоприятной для социально значимого творчества информационной среде, где на один шаг вперед по желанной в мечтах дороге, помеченной вехой «свобода слова», приходится два шага назад.

Вероятно, есть у адаптации начало – нет у адаптации конца: за тридцать лет общественных реформ региональная и муниципальная пресса никак не может найти в медиарыночных условиях то «место под солнцем», которое грезилось романтически настроенным журналистам в период перестройки, в конце 80-х гг. XX века. Тогда им казалось, что, сменив у власти коммунистов на либералов, они навечно обретут возможность говорить публично в полный голос о происходящем в действительности как в позитивном, так и в негативном ракурсах. Увы, суровая рыночная реальность с чистоганными (антидуховными) законами спроса, предложения и стоимости быстро опрокинула все идеалистические установки на будущее процветание прессы.

Во-первых, пореформенная журналистика утратила прежние выгодные для нее экономические и инфраструктурные основы существования, что наиболее негативно сказалось на работе региональной и муниципальной печати. В условиях не упорядоченного государством рынка средств производства информации, где свою волю (порядок цен) диктовали монополисты – владельцы бумаги, полиграфии, оргтехники, эти печатные издания оказались на грани закрытия (банкротства), ведь скупно получаемых из госбюджета средств на покрытие редакционных расходов хватало лишь на одну треть. Нужда заставила большинство из них отказаться от ежедневного или трехразового выпуска и перейти на одноразовый (еженедельный) выпуск, что означало резкое снижение уровня газетного функционала (масштабности, мобильности, оперативности).

Далее, прежние многотысячные тиражи региональных (краевых, областных, республиканских) газет официального учредительства, не говоря уже о местных изданиях, снизились в 10–20-кратном размере и упали до критического уровня по сравнению с солидной потенциальной аудиторией (населением территорий): например, «Известия Татарстана» – 25 тыс. экз. (на 3,76 млн чел.), «Пензенская правда» – 18 тыс. экз. (на 1,4 млн чел.), «Марийская правда» – 13,9 тыс. экз. (на 707 тыс. чел.), «Брянский рабочий» – 13,8 тыс. экз. (на 1,32 млн чел.), «Советская Чувашия» – 13,5 тыс. экз. (на 1,29 млн чел.), «Известия Мордовии» – 11,9 тыс. экз. (на 848 тыс. чел.), что означало резкое сужение сферы газетного влияния на бытие и сознание граждан и снижение уровня управляемости административно-территориальных образований.

Помимо этого, период адаптации к медиарынку не принес позитивных перемен в пределах внутренней (редакционной) жизни. Скорее наоборот: редакциям региональных газет пришлось отказаться от привычного для массовой аудитории большого формата А2 и свернуться в малый формат А3, которым раньше выходили районные издания, что негативно отразилось на объеме и многообразии поставляемой читателям социально значимой информации. Кроме того, редакции пошли на уменьшение используемых служебных помещений, удешевление применяемых технических средств, сокращение численности аппарата и снижение зарплат сотрудникам, а о гонорарах за авторские публикации постарались вообще забыть. Самый большой урон к сегодняшнему дню понесла система региональной молодежной печати, для которой адаптация к рынку обернулась фактической ликвидацией и самоликвидацией.

Во-вторых, пореформенная журналистика утратила прежние именные черты отечественной публицистики, а именно: глубокую проблемность, масштабную эпичность, деловую конструктивность, патриотическую историчность, изящную лиричность, тонкую психологичность. В итоге, вчерашнее мастерство в печати среднего и низового звена сменилось сегодняшним ремеслом, при котором доминировать стали проходные жанры – отчет, репортаж, интервью, а исчезать – уникальные образцы: очерк, эссе, фельетон, статья, которые требуют для их подготовки куда большего профессионального умения. За редким исключением газетная площадь заполнилась вязким мелкотемьем третьесортного содержания, а штампы и трюизмы превратились в негативный маркер местной прессы. Заголовки публикаций стали кондовыми (на редакционном сленге), однотипными, штампованными: «Волонтеры Победы» и ветераны подписали соглашение о сотрудничестве», «Присвоено почетное звание», «Около 20 тысяч детей отдохнут в летних лагерях», «В республике будут созданы 1,5 тысячи новых рабочих мест», «Сосудистые центры в республике будут оснащены новым оборудованием» [1].

На такой трафаретный сюрреализм накладывается другой признак регресса публичной сферы региона – это сползание с вершины социально значимых и позитивно-действенных тем и сюжетов в болото «тройной ухи (чернухи, мокрухи, порнухи)» с назойливым описанием различных жизненных аномалий (убийство, воровство, хулиганство, пальба, разврат, мордобой, суицид, инцест и прочие «прелести» неустроенного бытия). В оправдание себе журналисты заявляют, что такой запрос в адрес прессы диктует падкий на сенсации обыватель, хотя тот уже давно наелся столь низкопробной духовной пищи: «Убийство в деревне

Васьково» [2]; «Украл – напился – сел», «Шел. Упал. Очнулся – гипс», «Детки и бедки», «“Распаковали” дачку», «Всяка нечисть бродит тучей», «Избил, ограбил...» [3]. Подобный подход местной прессы к отражению многообразного жизненного бытия в пределах своей территории прямо ведет к криминализации массового сознания в противовес заявляемым с высоких трибун установкам на позитивное воспитание граждан.

### Библиографические ссылки

1. «Волонтеры Победы» и ветераны подписали соглашение о сотрудничестве; Присвоено почетное звание; Около 20 тысяч детей отдохнут в летних лагерях; В республике будут созданы 1,5 тысячи новых рабочих мест; Сосудистые центры в республике будут оснащены новым оборудованием // Известия Мордовии. 9 апр. 2021.
2. Убийство в деревне Васьково // Вичугские новости [Вичуга, Ивановская обл.]. 21 февр. 2006.
3. Украл – напился – сел; Шел. Упал. Очнулся – гипс; Детки и бедки; Распаковали дачку; Всяка нечисть бродит тучей; Избил, ограбил... // Сосновская нива [Долгодеревенское, Челябин. обл.]. 2006. 2 марта, 28 марта, 25 апр., 20 мая, 15 июля.

## SHARABLE CONTENT OBJECT REFERENCE MODEL В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Г. М. Концевая<sup>1)</sup>, М. П. Концевой<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина, б-р Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Республика Беларусь, [odmp@brsu.brest.by](mailto:odmp@brsu.brest.by),

<sup>2)</sup>Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина, б-р Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Республика Беларусь, [kmp@brsu.by](mailto:kmp@brsu.by)

В статье анализируются аспекты современной образовательной журналистики. Рассматриваются актуальные проблемы оформления образовательного контента и современный инструментарий их решения на основе платформы SCORM.

**Ключевые слова:** непрерывное обучение; образовательная журналистика; открытый контент; SCORM; информационные ресурсы.

## SHARABLE CONTENT OBJECT REFERENCE MODEL IN EDUCATIONAL JOURNALISM

G. M. Kontsevaya<sup>a</sup>, M. P. Kontsevoy<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Pushkin Brest State University,

21, Kosmonavtov Bl., 224016, Brest, Republic of Belarus

Corresponding author: G. M. Kontsevaya (odmp@brsu.brest.by),

<sup>b</sup>Pushkin Brest State University,

21, Kosmonavtov Bl., 224016, Brest, Republic of Belarus

Corresponding author: M. P. Kontsevoy (kmp@brsu.by)

The article analyzes aspects of modern educational journalism. The current problems of educational content design and modern tools for their solution based on the SCORM platform are considered.

**Key words:** lifelong learning; educational journalism; open content; SCORM; information resources.

В современных парадигмах («образование, длиною в жизнь» (lifelong learning) и «образование, шириною в жизнь» (lifewide learning)) журналистский контент непосредственно входит в образовательные среды во всех основных формах их реализации: формальное (formales lernen), информальное (informales lernen) и неформальное (nicht formales lernen, осуществляемое вне образовательных учреждений и обычно не ведущее к сертификации, но в то же время системное, целенаправленное, технологичное и результативное). Такая интеграция медийного контента в процесс обучения трансформирует журналистику в педагогический феномен [1] и требует от контента адекватных форматов. Одним из таких форматов образовательного журналистского контента становится SCORM (Sharable Content Object Reference Model, модель ссылок на совместно используемые объекты содержимого), современный XML-стандарт систем удаленного обучения [2]. SCORM (<https://scorm.com/>) обеспечивает совместимость всех медийных компонентов и возможность их многократного модульного использования в системах обучения независимо от того, кем, где и с помощью каких средств они были созданы. Современное образование реализуется в обществе, где существенную роль играет сетевое взаимодействие данных, сервисов, задач, людей и социальных групп. Для новых вызовов требуются новые ответы и новый инструментарий их получения (социальный, технологический, теоретический).

Являясь универсальным форматом SCORM уже успешно применяется во всех основных направлениях образовательной журналистики, которая может быть эффективно понята в качестве рамочного феномена для существенно различающихся направлений, таких как: собственно журналистское образование, педагогическая журналистика (акцентирующая внимание на проблемах образования и социализации) [3], журналистика как образовательный инструментарий (средство и форма преподавания), журналистика как компонент открытых образовательных сред и систем. Примером использования SCORM для обучения журналистике может служить онлайн-курс Journalism Skills [4], где наряду с языковой и технологической подготовкой изучаются такие вопросы, как привлечение аудитории, поведение аудитории, принятие редакционных решений и даже математика для журналистов.

Модуль электронного обучения e-Learning Module: Informative Writing Through Journalism (SCORM 1.2) предназначен для изучения проблематики информативного письма с помощью журналистики [5]. Он создан на основе Articulate 360, интерактивен и адаптирован для гибридных учебных сред. Каждый урок включает в себя справочный текст, примеры из реального мира, а затем смесь викторин и интерактивных сценариев.

Инструменты для преобразования журналистского контента в формат SCORM многообразны и реализуют три разных типа: специализированные редакторы в виде отдельных установочных программ, облачные сервисы, интегрированные в PowerPoint приложения. Для журналиста оптимальным могут быть облачные сервисы, среди которых можно порекомендовать iSpring Suite, LearningApps.org, CourseLab, eAuthor, eXeLearning, Adobe Captivate.

Созданный в формате SCORM журналистский контент легко может быть интегрирован в любой системе удаленного обучения, поддерживающей SCORM. Для данного контента может быть прописан алгоритм и правила его усвоения. Например, может быть настроен доступ к разным модулям материала (дать возможность перейти к следующему фрагменту только после окончания предыдущего). Может фиксироваться прогресс в освоении материала пользователем. SCORM предоставляет большой выбор форматов материалов. Можно создавать программы, загружать текстовые материалы, видео, аудиолекции и вебинары. SCORM интегрирован с цифровой платформой Эквио (<https://e-queo.com/>) – облачной системой обучения, тестирования, мотивации и управления персоналом со встроенным видеоредактором и Zoom, предполагающей работу с устройствами под iOS и Android, а также в браузере на компьютере с

любой операционной системой. Медийная функциональность SCORM непрерывно развивается, успешно отвечая на вызовы современных сетевых образовательных сред. Так, в SCORM Cloud можно напрямую импортировать видео MP4, аудиофайлы MP3 и документы PDF, не загружая zip-архив (в котором и находится основной контент в формате XML).

#### Библиографические ссылки

1. Лейкин В. В. Образовательная журналистика: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] URL: <http://grr-bgu.ru/reader/article.aspx?id=23870> (дата обращения: 01.09.2021).
2. Стандарт SCORM и его применение [Электронный ресурс]. URL: <https://ccsc.itmo.ru/scorm/index.html> (дата обращения: 01.09.2021).
3. Булыгин А. М. Педагогическая журналистика: теоретический анализ понятия // Научный поиск: вестник кафедры педагогики и психологии ФГБОУ ВПО ШГПИ. 2013. № 1. С. 13–22.
4. Journalism Skills [Electronic resource]. URL: <https://www.ryerson.ca/open-learning/modules/journalism/> (date of access: 01.09.2021).
5. e-Learning Module: Informative Writing Through Journalism (SCORM 1.2) [Electronic resource]. URL: <https://www.teacherspayteachers.com/Product/e-Learning-Module-Informative-Writing-Through-Journalism-SCORM-12-6816263> (date of access: 01.09.2021).

### ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ: АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЫ

*В. В. Коршук*

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

В публикации рассматривается опыт современной прессы в трансляции актуальных духовно-нравственных ценностей жителей регионов (патриотизм, трудолюбие, уважительное отношение к окружающим, добропорядочность, крепкая семья и др.). Также даны рекомендации по корректировке существующих информационных стратегий.

**Ключевые слова:** СМИ; пресса; информационная стратегия; региональное развитие; нравственная культура.

### VALUE ORIENTATION OF THE POPULATION OF THE REGIONS: CURRENT DIRECTIONS OF INFORMATION WORK

*V. V. Korshuk*

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

The publication examines the experience of the modern press in broadcast the actual spiritual and moral values of the residents of the regions (patriotism, hard work, respect for others, integrity, a strong family, etc.). Recommendations for adjusting existing information strategies are also given.

**Key words:** mass media; press; information strategy; regional development; moral culture.

В настоящее время руководство страны и научное сообщество ведут активную работу по формированию и реализации региональной политики, направленной на повышение уровня и качества жизни населения. Вопрос регионального развития стал одним из ключевых и в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг., в которой отмечается, что «региональная политика будет направлена на повышение привлекательности для жизни, работы и бизнеса территорий, расположенных за пределами столицы и областных центров, на популяризацию сельского образа жизни (деурбанизация)» [1].

Решение миграционных и демографических проблем регионов зависит не только от мероприятий по стимулированию экономики, укреплению социальной инфраструктуры. В условиях существующих проблем важна работа по ценностной ориентации современного общества, в том числе со стороны региональных средств массовой информации. Так, актуально поддержание и формирование региональными СМИ мировоззренческого базиса в пользу *создания крепкой семьи, материнства и отцовства*. Заслуживает рассмотрения опыт редакции газеты «Віцьбічы» в ведении целенаправленной информационной кампании по привитию семейных ценностей. В рубрике «Крепка семья – крепка держава» представлены рецепты выстраивания счастливой семейной жизни. Необычный социокультурный проект «Вясельны вянок» еще



в январе 2019 г. анонсировала и «Маладзечанская газета». Читателям предлагается отправить организаторам старые семейные фотографии, сделанные до 1960 г., и рассказать об истории таких браков.

В регионах сегодня также важно обеспечить *защиту детства*, рассматривая ситуации в семьях, находящихся в социально опасном положении, *профилактику пьянства, наркозависимости*. Демонстрация негативного и позитивного сценариев развития событий – прямая обязанность СМИ. Девиантное поведение подвергается частому осуждению на страницах «Сельской газеты», «Лідскай газеты», «Аршанскай газеты», «Ляхавіцкага весніка», «Віцьбічаў», «Жодзінскіх навін».

При осуществлении региональной политики есть необходимость формирования культуры населения, в которой доминантными должны стать *инициативность, трудолюбие, ответственность перед обществом, осознание последствий непрофессиональных действий в социально значимых сферах*. Современная пресса действительно способствует формированию инициативного, добросовестного отношения к трудовой деятельности. Журналисты настойчиво доносят мысль о том, что в регионах можно добиться значительных успехов благодаря трудолюбию. Высокую заинтересованность в достижении данных целей проявляют «Сельская газета», «Гомельская праўда», «Маладзечанская газета», «Веснік Глыбоччыны», «Голас Касцюкоўшчыны», «Ляхавіцкі веснік», «Хойніцкія навіны», «Бабруйскае жыццё», «Аршанская газета», а также «Віцьбічы», «Праца». Так, за полугодие в «Сельской газете» публикуется порядка 50 публикаций на данную тематику. В материалах, выходящих под рубриками «Земля и люди», «Сельская жизнь», «Наши партнеры», «Пьедестал почета», журналисты рассуждают о любви жителей села к труду на земле. Также редакция отмечает достижения спортсменов, работников культуры и представителей других профессий. В данном направлении выделяется и «Маладзечанская газета». Достижения передовиков труда района отмечаются в рубрике «Раённая дошка гонару». Личностные качества людей, добившихся профессиональных успехов, подробно рассматриваются в рубриках «Дороги, которые мы выбираем», «Лёсы людскія», «След на зямлі».

Различные *инициативы граждан*, направленные на улучшение качества жизни в регионах, *патриотизм*, проявляющийся в стремлении жить и работать на благо малой родины, – важные составляющие в работе СМИ в контексте формирования актуальных ценностей. Так, в газете «Крупскі веснік» к столетию образования БССР в рубриках «Зала-

ты фонд малой радзімы», «Наш залаты фонд» рассказывалось о людях, которые трудились на благо района и получили признание на государственном уровне. В рубрике «Транскрыпцыя любві» газеты «Ляхавіцкі веснік» опубликованы пейзажные фотографии края, эссе читателей. Также в газете функционирует проект «Маладзёжны праспект», где рассказывается о выборе молодых людей жить и работать в Ляховичском районе. Подобных примеров в настоящее время в прессе недостаточно. Некоторые редакции стремятся рассказать о людях, которые сознательно выбрали жизнь в небольшом районном центре, сельской местности, удовлетворены карьерой и сложившейся судьбой. Так, в «Сельской газете» уже много лет существует проект «Вандроўкі з Уладзімірам Субатам». В очерках, интервью автор рассказывает о характерах, судьбах людей, живущих в сельской местности. Среди региональных газет есть и такие, которые обращаются к теме патриотизма, истории края достаточно редко. Особенно это непозволительно для изданий, которые распространяются в районах с острой демографической ситуацией.

Редакции активно поддерживают государственные инициативы, направленные на привитие бережного отношения к малой родине. В весенний период практически все районные газеты участвуют в организации мероприятий по *наведению порядка в общественных местах*. В изданиях показывается, что степень благоустройства населенных пунктов зависит не только от социально-бытовых служб, но и от сознательного отношения граждан к порядку на их территориях. Отдельные издания активно реагируют на факты бесхозяйственности (например, газета «Наш край»).

Сегодня также важно демонстрировать то, что люди сами ответственны за качество жизни в социуме, вскрывая факты неуважительного отношения к окружающим, к чужому труду, нечистоплотности, хулиганства и т. д. Однако публикации такого рода в региональных изданиях встречаются достаточно редко. Можно отметить проект газеты «Новы дзень» «Вам слово», в котором неравнодушные к происходящему в районе люди рассказывают о неприятных ситуациях, очевидцами которых стали. В «Сельской газете» есть авторская рубрика «Заметки провинциала». В материалах Наум Сандомирский точно подмечает морально-нравственные проблемы современного общества.

Усилению информационного воздействия в формировании духовных ценностей современного общества могут способствовать публикации, отражающие видение церковью современных проблем. В боль-

шинстве случаев редакции освещают лишь деятельность православной и католической конфессий. Представляет интерес опыт редакций газет «Віцьбічы», «Веснік Глыбоччыны». В изданиях регулярно освещаются не только религиозные события, но показываются примеры порядочно-го и достойного поведения в различных жизненных ситуациях.

Таким образом, в информационной политике редакций необходимо учитывать мероприятия, направленные на формирование морально-нравственных ценностей, регулирующих общественные взаимоотношения. В практике изданий актуально соблюдение тематического баланса в освещении данного направления путем более активного рассмотрения негативных явлений, учреждения постоянных проектов, апеллирующих к семейным ценностям, патриотизму, трудолюбию, уважительному отношению к окружающим, добропорядочности.

#### Библиографические ссылки

1. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы: Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г., № 292 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2021.

### СПЕЦИФИКА ИГРОВЫХ МЕТОДИК В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ («Волшебный», «Школа модниц», «Стрекоза»)

*К. В. Куликова*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kulikova-k-v@mail.ru*

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

Автор статьи ориентировался на осмысление своеобразия игровых методик, выявленных в детских белорусских журналах для детей и подростков. Результаты исследования позволят в дальнейшем уточнить основные методические принципы анализа изданий такого вида, а также обозначить их типологические сходства и определить перспективы исследования выделенного автором научного направления.

**Ключевые слова:** игра; игровые методики; игровой контент; гендер.

### THE SPECIFICS OF GAME METHODS OF MAGAZINES FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS («MAGIC», «VOLSHEBNIY SHKOLA MODNITS», «STREKOZA»)

*K. V. Kulikova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: K.V. Kulikova (kulikova-k-v@mail.ru)  
Research supervisor – K. V. Laktevich, candidate of Philology*

The author of the article focused on understanding the uniqueness of game techniques in Belarusian children's magazines for children and adolescents. The results of the study will further clarify the main methodological principles of the analysis of publications of this type, as well as identify their typological similarities and determine the prospects for the research done by the author.

**Key words:** game; game techniques; game content; gender.

Как известно, слово *игра* семантически неоднородно, многослойно и потому может трактоваться в научной сфере с разных точек зрения. А. М. Новиков пишет, что в самом общем смысле *игрой* можно назвать вид непродуктивной деятельности, смысл которой заключен не в получении какого-либо результата, а в самом процессе [1, с. 5].

Й. Хейзинга подчеркивал, что смысл игры заключен в ней самой [2, с. 34]. Игровая деятельность ребенка, где он обособляется «от обыденной жизни» [2, с. 34], позволяет приобрести опыт, который в условиях повседневной жизни получить не представляется возможным. Игровой процесс особенно значим в детском возрасте, так как включает не только путь к развлечению и отдыху, но и способы формирования представления о мире и человеке, элементы эстетического и нравственного воспитания, развивающих и обучающих методик. Неслучайно, таким образом, востребованность игры при формировании контента печатных изданий для детей и подростков. Одной из задач периодики, безусловно, является увеличение тиража, что напрямую связано с удовлетворением читательского спроса. Решением этих задач занимается менеджмент СМИ, под которым традиционно понимается «совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров и телерадиопрограмм с целью удовлетворить потребности массовой аудитории и получить прибыль» [3, с. 120]. Поэтому использование игр в создании контента журналов вполне логично и оправданно.

О роли игры в жизни ребенка написано немало работ. Например, А. М. Новиков раскрывает сущность методологии игровой деятельности, описывает ее особенности, принципы и этапы. Игру как средство интеллектуального воспитания детей изучала А. Ю. Ярецкая [4]. С. Н. Жданова и А. А. Чиркова исследовали значимость интерактивных игр в педагогике [5].

Как отмечает С. Н. Жданова, «сложность создания единой классификации состоит не только в многообразии игр, но и в том, что они, отличаясь друг от друга правилами, формой и системами оценки результата, отличаются еще и целями» [5, с. 17]. С целью дальнейшего дифференцированного анализа мы будем придерживаться классификации, приведенной О. С. Газманом [6, с. 256]. Согласно исследователю, с точки зрения развития и воспитания выделяют игры, направленные на психическое и физическое развитие, умственное, трудовое, нравственное, эстетическое воспитание. Возрастной подход делит игры на те, которые предназначены для дошкольников, младших школьников, подростков, старшеклассников. С социально-психологической точки зрения игры можно подразделить на массовые, групповые, индивидуальные. С точки зрения управления игрой – на стихийные, педагогически управляемые; по происхождению – на игры, придуманные самими детьми (самодельные), и созданные для детей. По характеру отражения действительности – на репродуктивные, творческие; по используемому материалу – словесные, предметные [6, с. 256].

О. С. Газман так описывает состояние ребенка во время игры: «Это состояние представляет собой ожидание или собственно процесс получения удовлетворения от проявляемой ребенком физической, умственной или социальной активности» [6, с. 256]. В связи с этим интересно изучить игровой контент журналов, издаваемых в Беларуси для детей и подростков, и узнать, на какую детскую активность ориентированы издатели.

Для анализа были выбраны гендерно ориентированные детские белорусские журналы «Волшебный», «Стрекоза», «Школа модниц» за 2020 г., в описании которых указана аудитория издания. Наш выбор определяется тем, что целевая аудитория журналов схожа, поэтому анализ выявит общие и индивидуальные способы издателей привлечь читателей.

В журнале «Школа модниц» используются игры, которые в большей степени задействуют воображение ребенка. Известно, что воображение и фантазия являются процессами игровой деятельности: так А. М. Но-

виков подчеркивает, что «наряду с операциями логического мышления и теоретическим методом – операциям игровой деятельности можно отнести также <...> воображение как мыслительный процесс по созданию новых представлений и образов его специфическими формами фантазии (создание неправдоподобных, парадоксальных образов и понятий) и мечты (как создание образов желанного)» [1, с. 32]. Именно для активации воображения, как нам представляется, в «Школе модниц» используется игровой контент. Читательницам предлагаются задания, где нужно, например, дополнить вещами чей-то образ, придумать предмет гардероба, стать креатором диалога и т. д. Подобные методики помогают ребенку, с одной стороны, актуализировать накопленный опыт об окружающем мире и, с другой стороны, проявить свои творческие способности.

Согласно выбранной нами классификации, игры «Школы модниц», с точки зрения развития и воспитания, направлены на эстетическое воспитание.

В издании «Волшебный» игровые методики направлены на развитие логических способностей читательниц, обучение языковым тонкостям, получение знаний в точных науках. Реализуются игровые методики в рамках рубрики «IQ-подзарядка», которая содержит следующие игры: японский кроссворд, ребусы, sudoku, шарады, викторины, логические и филологические загадки, спортивное ориентирование, иллюстрации для проверки внимательности.

«Волшебный» придерживается определенного визуального оформления при создании игрового контента. Можно выделить несколько основных характеристик:

- представители животного мира являются неотъемлемой частью визуального оформления кроссвордов;
- иллюстрации природных явлений дополняют текстовую составляющую;
- изображения героев сказок способствуют более легкому восприятию контента.

Таким образом, проанализированные игры в журнале «Волшебный» можно классифицировать как индивидуальные (с социально-психологической точки зрения), относящиеся к типу с открытыми правилами.

Журнал «Стрекоза», который позиционирует себя как издание «для классных девчонок», задействует ограниченный круг игровых методик. Большая часть игрового контента подается в рубрике «Отдохни», следовательно, издатели рассчитывают заинтересовать аудиторию играми

за счет контраста между «серьезными» публикациями, составляющими ядро журнала, и менее «серьезными» играми, направленными на релаксацию реципиента.

В издании регулярно публикуются кроссворды, изображения с задачей «Найди отличия», сканворды, которые могут быть построены как с использованием ребусов, так и иллюстраций. Причем стоит отметить, что в игре «Найди отличия» зачастую используются изображения представителей животного мира, что схоже с визуальным оформлением игрового контента журнала «Волшебный». Кроме того, в «Стрекозе» читателям в каждом номере предлагается так называемая «Модная раскраска», где главными фигурами являются различные представители фауны. Это позволяет сделать вывод, что у журналов «Стрекоза» и «Волшебный» есть общие черты.

Рубрика «Отдохни» дополнена рубрикой «Поиграем», где печатаются идеи для проведения досуга при помощи игр. Так, один из номеров рекомендует несколько настольных игр («Кулинариум», «Домик», «Солнечная долина»), тематика которых ассоциируется с занятиями (приготовление пищи, работа по дому), традиционно соотносимыми с женской социальной ролью, и имеет в своей основе развлечение.

Анализ журнала «Стрекоза» выявил типологическое сходство с двумя другими изданиями в выборе игровых ориентиров и предпочтений: наличие игр, направленных на эстетическое воспитание и развитие, и индивидуальных игр с открытыми правилами на развитие логических способностей.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что в детских белорусских журналах специфика игровых методик связана с двумя основными траекториями: эстетическое воспитание читательниц и развитие логических способностей ребенка. Перспективным видится дальнейшее изучение своеобразия игровых методик, предложенных белорусскими журналами для детей и подростков, так как это позволит систематизировать положительные и негативные стороны современных способов привлечения целевой аудитории.

#### Библиографические ссылки

1. Новиков А. М. Методология игровой деятельности. М.: Эгвес, 2006. 48 с.
2. Хейзинга Й. Homo ludens: (Человек играющий). [Пер. с нидерланд. и примеч. В. Ошиса]. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. 350, [1] с.
3. Потребин А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2005. 155 с.

4. Ярецкая А. Ю. Развивающая игра как средство интеллектуально воспитания старших дошкольников: автореф. дис. ... канд. педагог. наук: 13.00.01 / Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2016. 25 с.
5. Жданова С. Н., Чиркова А. А. Интерактивная игра как средство формирования созидательной позиции подростка: монография / Чебоксары: ИД «Среда», 2019. 76 с.
6. Российская педагогическая энциклопедия / Гл. ред. В. В. Давыдов. М.: Большая Рос. энцикл., 1993–1999. [Т.] 1: А–Л. 607, [1] с.

## МЯСЦОВЫЯ ОРГАНЫ ЎЛАДЫ І ПРЭСА: НА ШЛЯХУ ДА ПАРТНЁРСТВА

*А. І. Кунахавец-Плявака*

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

Разглядаюцца асаблівасці рэдакцыйнай палітыкі раённых газет, у прыватнасці ўзаемадзеянне з мясцовымі органамі ўлады. Даследаванне праводзілася на прыкладзе рэгіянальных выданняў Брэстчыны, заснавальнікамі якіх выступаюць мясцовыя выканаўчыя камітэты і мясцовыя Саветы дэпутатаў. Нягледзячы на тое, што ў апошнія гады да адміністрацыйнага тандэма ўсё часцей далучаюцца і калектывы рэдакцый, органы ўлады па-ранейшаму аказваюць істотны ўплыў на інфармацыйную дзейнасць раённых газет.

**Ключавыя словы:** СМІ; раённыя выданні; інфармацыйная дзейнасць; рэдакцыйная палітыка; рэдакцыя; заснавальнік.

## LOCAL AUTHORITIES AND THE PRESS: ON THE WAY TO PARTNERSHIP

*A. I. Kunahavets-Plevako*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Kunahavets-Plevako (elena\_kunahovec@mail.ru)*

The author considers features of the editorial policy of district newspapers, in particular, interaction with local authorities are considered. The study was



conducted on the example of regional publications of the Brest region, founded by local executive committees and local councils of deputies. Despite the fact that in recent years the administrative tandem has been increasingly joined by editorial staffs, the authorities still have a great influence on the information activities of district newspapers.

**Key words:** media; district newspapers; information activities; editorial policy; editorial office; founder.

Даследуючы функцыянаванне раённага друку, немагчыма абысці-вачай пытанне ўзаемаадносін СМІ з мясцовымі ўладамі. Трэба аддаць належнае: у крызісныя 1990-я гады сістэма раённай перыёдыкі захавалася менавіта дзякуючы падтрымцы органаў улады. Сёння заснавальнікамі большасці раённых выданняў Брэстчыны па-ранейшаму застаюцца раённыя выканаўчыя камітэты і раённыя Саветы дэпутатаў (56,25 %). Заўважым, што ў апошнія гады да адміністрацыйнага тандэма далучыліся і калектывы рэдакцый (43,75 %). Гэта сведчыць аб тым, што статус мясцовых выданняў паступова змяняецца. Аднак, як паказвае практыка, нягледзячы на фармальнае раўнапраўе заснавальнікаў – калектываў рэдакцый і мясцовых адміністрацый, – органы ўлады маюць дастатковыя магчымасці для стымулявання працы СМІ.

Кантэнт-аналіз раённых газет Брэсцкай вобласці паказаў, што цэнтральнай тэмай выданняў застаецца асвятленне работы райвыканкамаў і мясцовых Саветаў дэпутатаў. Сярод дакументаў, на якія арыентуецца журналісты ў сваёй рабоце, не толькі статут рэдакцыі, канцэпцыя выдання і яго бізнес-план, але і планы органаў мясцовай улады. Традыцыйна ў ролі асноўных ньюсмейкераў у рэгіёнах выступаюць чыноўнікі і дэпутаты. СМІ рэгулярна асвятляюць афіцыйныя мерапрыемствы, аднак здзіўляе, што інфармацыйнай падставай для напісання публікацый часта выступае звычайная актыўнасць мясцовых улад: на першы план выходзіць тое, што, напрыклад, старшыня райвыканкама наведваў прадпрыемства і азнаёміўся са спецыфікай работы калектыву. Журналісты абмяжоўваюцца паведамленнямі аб гэтым факце, не раскрываючы ні прычын, ні абставін, што, безумоўна, негатыўна адбіваецца на аўтарытэце «раёнак». Супрацоўнікі мясцовых выданняў нярэдка скардзяцца на тое, што кіраўнікі раёна не заўжды аператыўна прадстаўляюць неабходную інфармацыю па праблемных пытаннях, што сёння, у час імклівага развіцця інфармацыйных тэхналогій, выглядае зусім неда-рэчным. Атрымліваецца, што пакуль чыноўнікі «думаюць», у мясцовай суполцы нарастае ўзровень сацыяльнага напружання. Сваю ролю ў гэ-

тым плане адыгрываюць і неафіцыйныя інтэрнэт-рэсурсы, задача якіх у большай ступені падарваць давер чытачоў да афіцыйных СМІ.

Вызначаючы асаблівасці ўзаемадзеяння органаў мясцовай улады і прэсы, мэтазгодна звярнуцца да вынікаў апытання рэдактараў раённых газет Брэсцкай вобласці [1]. На пытанне пра ўзаемаадносінны са сваімі заснавальнікамі ў цэлым былі атрыманы даволі пазітыўныя адказы. Большасць кіраўнікоў СМІ гаворыць аб дзелавым супрацоўніцтве на правах і адсутнасці празмернага ўмяшання ў справы рэдакцыі з боку сваіх заснавальнікаў. Пры гэтым, характарызуючы тып узаемадзеяння газеты і мясцовых органаў улады, рэспандэнты часцей выкарыстоўвалі наступныя катэгорыі: «партнёрскія адносінны», «сацыяльнае партнёрства», «працоўныя адносінны», «канструктыўны дыялог», акцэнтуючы ўвагу, што гэта менавіта дыялог, а не маналог. Вось некаторыя вытрымкі з адказаў апытаных: «супрацоўніцтва дзеля агульнай справы – інфармавання і рэальнай дапамогі ў вырашэнні праблем мясцовага насельніцтва», «мы – заснавальнікі, вы – выканаўцы», «газета паказвае работу ўлады, падтрымлівае давер да яе з боку насельніцтва», «канструктыўнае і плённае супрацоўніцтва ў межах прававога поля».

Адзначым, што 14,28 % рэдактараў для характарыстыкі тыпу ўзаемадзеяння са сваімі заснавальнікамі выкарысталі паняцце «кантроль». У ідэале кантрольную функцыю, якая ў першую чаргу заснавана на аўтарытэце грамадскай думкі, павінны выконваць менавіта сродкі масавай інфармацыі ў дачыненні да органаў улады, а ніяк не наадварот. Паказальна, што такая ж колькасць рэспандэнтаў увогуле пакінула гэтае пытанне без адказу. Значыць – у пэўных маштабах праблема ўсё ж такі існуе. Партнёрскія адносінны, як вядома, прадугледжваюць сумесную дзейнасць кіраўнікоў і падначаленых, выкананне загадзя абумоўленых абавязкаў, самастойнасць у прафесійнай дзейнасці, канкурэнтаздольнасць. І хоць адказваючы на пытанне: «Ці здольная раённая газета працягнуць сваю дзейнасць без адпаведнай падтрымкі?», усе рэдактары брэсцкіх СМІ адзначылі, што іх выданні фінансава незалежныя і самакупныя (сапраўды, 16 раённых газет Брэстчыны сёння ў ліку рэнтабельных), аднак, як бачым, набыццё эканамічнай свабоды цалкам не змяніла сітуацыю. Прычыны рэальнага стылю ўзаемаадносін мясцовых органаў улады і прэсы, па меркаванні Л. М. Кіслай, хаваюцца ў спецыфіцы «сацыяльнай памяці» раённага друку. У нейкай ступені яна абавязвае журналістаў «змякчаць» крытыку ў адрас органаў улады ці нават пазбягаць такіх сітуацый [2, с. 101].

Сучасныя раённыя выданні нярэдка балансуюць паміж попыткам з боку мясцовага насельніцтва і пазіцыяй заснавальніка, аднак трэба мець на ўвазе, што свабода СМІ і прафесійная незалежнасць журналістаў – базавая ўмова эфектыўнасці дэмакратычнай і сацыяльна адказнай прэсы. У той жа час даследчыкі адзначаюць, што «ў абодвух выпадках, і ў імкненні да максімальнай свабоды, і ў служэнні інтарэсам улады, усё адбіваецца на выкананні галоўнай задачы – служэнні грамадству... Аптымальны шлях для сродкаў масавай інфармацыі – прайсці паміж “Сцылай і Харыбдай” так, каб вытрымаць патрабаванні сацыяльнай місіі і адказнасці, не абмяжоўваючы свабоду творчасці і не трапляючы цалкам у “абдымкі” ўлады. Гэты падыход звязаны з пошукам залатой сярэдзіны паміж грамадствам і СМІ» [3, с. 273]. З такім меркаваннем нельга не пагадзіцца.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кунаховец-Плевако Е. И. Взаимодействие местных органов власти и прессы: диалог или монолог? // Материалы Междунар. молодежн. науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2018» / Отв. ред. И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов [Электронный ресурс]. М.: МАКС Пресс, 2018. 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader. 1450 Мб. 11000 экз.
2. Кислая Л. Н. Влияние местной власти на редакционную политику районной прессы // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 60, вып. 24. С. 98–102.
3. Ложко В. В., Яковлев И. П. Социально-экономическая миссия региональных средств массовой информации // Проблемы современной экономики. 2013. 4 (48). С. 272–276.

### СТОРИТЕЛЛИНГ В БЕЛОРУССКОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ

*А. Д. Маркович*

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

Дается определение понятию «сторителлинг», рассматриваются его отличия от традиционных газетно-публицистических жанров журналистского текста. Сегодня данный инструмент может стать ключевым в формирова-

нии контента общественно-политической прессы, так как он вовлекает читателей в обозначенные журналистами проблемы.

**Ключевые слова:** сторителлинг; мультимедийный сторителлинг; новые форматы медиатекстов; общественно-политическая пресса.

### STORYTELLING IN THE BELARUSIAN SOCIO-POLITICAL PRESS

*A. D. Markovich*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. D. Markovich (markovAD@bsu.by)*

The definition of the concept of «storytelling» is given, its differences from the traditional newspaper and journalistic genres of journalistic text are determined. Today, this tool can become a key one in the formation of the content of the socio-political press, as it involves readers into the issues raised by journalists.

**Key words:** storytelling; multimedia storytelling; new formats of mediatexts; socio-political press.

В начале XXI в. существенно возросли объемы производимого контента. Это связано с развитием социальных сетей, блогов, интернет-сообществ. Основной проблемой любых медиа стало вовлечение своего читателя в контент, возвращение его внимания к текстам и поднимаемым темам. Одной из наиболее выигрышных стратегий решения данного вопроса является использование метода сторителлинга в журналистских материалах.

В переводе с английского языка сторителлинг (storytelling) – это рассказывание истории. По мнению О. Р. Самарцева, это особый генеральный жанр или стиль «письма», называемый западными исследователями «features writing». В отличие от стиля или жанра «перевернутая пирамида», называемого «news writing», он необходим не для приведения фактов, а для раскрытия драматических событий общественной жизни [1]. Александр Горбачев, бывший главный редактор изданий «Медуза» и «Афиша», отмечает, что человек как вид мыслит свое существование историями, и потому одна из важнейших задач журналистики – рассказывать истории людей, лишенных возможности рассказать о себе [2]. Схожего мнения придерживается бывший главный редактор белорус-

ского портала Onliner.by Николай Козлович [3]. Сторителлинг вызывает в читателях эмоциональный отклик, тем самым позволяя долго удерживать внимание и возвращаться к чтению повторно.

Принципиальное отличие от газетно-публицистических жанров состоит в необходимости описания какой-либо проблемы через историю или генерирования новых смыслов для читателя на основе его собственного опыта. К примеру, публикация в газете «Знамя юности» «В 12 лет жизнь разделилась на до и после. Этот парень вырос в детском доме семейного типа» [4] является сторителлингом: здесь журналист рассказывает о трудностях, с которыми сталкиваются воспитанники детских домов, через пример одного героя. Данный текст написан по правилам развития истории: есть завязка, проблема, кульминация, развязка. Для сравнения: публикация ««Складываю и вычитаю номера проезжающих мимо автомашин». 13-летний Георгий Выдерко из Гродно выиграл три золотые медали на чемпионате мира по шашкам» [5] также раскрывает героя, однако в ней отсутствует проблема. Это пример традиционной «газетной» истории, которая рассказывает о человеке в контексте его достижений.

Одним из видов сторителлинга можно назвать сториномику – метод, когда одна проблема раскрывается с помощью серии публикаций историй разных героев. Например, в общественно-политической газете «СБ. Беларусь сегодня» существует спецпроект «Беларусь помнит», в котором отражены разные аспекты одной темы через истории людей. Добавление в интернет-публикацию фотоиллюстраций, видео, инфографики является мультимедийным сторителлингом. Этот прием раскрывает и дополняет текст, а также удерживает внимание читателя до полного прочтения.

Отметим, что сторителлинг как метод подачи информации редко используется в современной белорусской общественно-политической прессе. Интервью или репортажи часто не имеют какого-либо компонента истории: конфликта (или проблемы), кульминации или развязки. К примеру, в материале газеты «Минский курьер» «Обычные с водки» [6] поднимается вопрос о гражданах, которые ведут асоциальный образ жизни. Однако проблема как таковая здесь не обозначена. Она может быть у милиционеров, которые «пытаются образумить опустившихся на дно граждан», как заявлено в лиде текста, у соседей или у самих главных героев публикации. Также в данной истории нет кульминации и развязки, которая подвела бы читателей к возможному решению конфликта.

При должной проработке текста сторителлинг в общественно-политической прессе может стать ключевым инструментом для привлечения внимания читательской аудитории и повышения конкурентоспособности выпускаемого контента.

#### Библиографические ссылки

1. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 290–293.
2. Федоров Е. Александр Горбачев: «Задача журналистики – рассказывать человеческие истории» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlist.ru/gorbachev> (дата обращения: 08.09.2021).
3. Козлович Н. А., Корсак Д. А., Носов А. В. Монологи. Невероятные истории маленького человека. Минск: АСТ, 2021. 320 с.
4. Мищенко Ю. В 12 лет жизнь разделилась на до и после. Этот парень вырос в детском доме семейного типа [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/odnazhdy-v-dver-postuchali-eto-byli-organy-opeki.html> (дата обращения: 09.09.2021).
5. Козырев В. «Складываю и вычитаю номера проезжающих мимо автомашин». 13-летний Георгий Выдерко из Гродно выиграл три золотые медали на чемпионате мира по шашкам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sb.by/articles/raz-dva-i-v-damki-skladyvayu-i-vychitayu-nomera-proezzhayushchikh-mimo-avtomashin.html> (дата обращения: 09.09.2021).
6. Даревская В. «Обычные с водки» [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/wp-content/uploads/2021/09/МК-za-15.09.pdf> (дата обращения: 08.09.2021).

#### МЕДИА КАЗАХСТАНА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРЕСЫ НА ПЛАТФОРМАХ INSTAGRAM И ТІКТОК

*О. В. Муравьева*

*Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева,  
ул. Сатпаева, 2, 010000, г. Нур-Султан, Республика Казахстан,  
ov.muravyeva@gmail.com*

В статье рассматриваются сценарии использования платформ Instagram и TikTok различными онлайн-СМИ Республики Казахстан. Научная значимость данного исследования обусловлена ростом флеш-сознания молодежи

и, как следствие, резким изменением информационных интересов аудитории. Проведен контент-анализ аккаунтов трех популярных новостных порталов Казахстана – InformBuro, Tengrinews и Nur.kz на платформах Instagram и TikTok. Автором выявлено недостаточное использование новых интернет-площадок для вовлеченности аудитории в информационную повестку, а также предложены варианты ее трансформации.

**Ключевые слова:** медиaprостранство; Instagram; TikTok; флеш-сознание; аудитория.

## MEDIA OF KAZAKHSTAN IN THE DIGITAL SPACE: INFORMATION INTERESTS ON INSTAGRAM AND TIKTOK

*O. V. Muravyova*

*Gumilyov Eurasian National University,*

*2, Satpayev Str., 010000, Nur-Sultan, Republic of Kazakhstan*

*Corresponding author: O. V. Muravyova (ov.muravyeva@gmail.com)*

The article examines the scenarios for using the Instagram and TikTok platforms by various online media in the Republic of Kazakhstan. The scientific significance of the study is explained by the growth of the flash consciousness of young people and, as a consequence, a sharp change in the information interests of the audience. A content analysis of the accounts of three news portals popular in Kazakhstan – InformBuro, Tengrinews and Nur.kz – on the Instagram and TikTok platforms was carried out. The author identified insufficient use of new Internet sites to engage the audience in the information agenda, and also proposed options for its transformation.

**Key words:** media space; Instagram; TikTok; flash consciousness; audience.

В 2020 году в Казахстане социальные сети прочно закрепились на позициях основного канала коммуникации с аудиторией. Сайты практически перестали быть местом потребления новостной информации. Их заменили социальные сети, мессенджеры и сервисы, где потребляется не только актуальная информация о событиях в стране и мире, но и различный развлекательный контент. По данным Digital 2021: Kazakhstan, доля пользователей социальных медиа в Республике Казахстан на начало 2021 года составила 63,5 % [1]. Согласно исследованиям НИЦ «Молодежь» в 2020 году, лишь 1,4 % молодой аудитории не пользуется интернетом, 67,6 % проводят в интернете более 3 часов. При этом

61,5 % аудитории ставит именно социальные сети и блоги на первое место среди достоверных источников информации, 39,1 % доверяют казахстанским телеканалам и 33,3 % – интернет-сайтам. Печатные СМИ и радио в ответах не фигурируют.

Доверие к социальным сетям обусловлено несколькими причинами: мобильность получения и распространения информации, более «объективная» (на деле – субъективная) подача: интонация, возможность занять позицию наравне с автором и формировать собственный контент.

Тысячи сообщений в день вызывают у человека информационную слепоту. Постепенно новости становятся своеобразным фоновым шумом, и СМИ необходимо трансформировать свою деятельность, чтобы подстроиться под интересы каждого.

На помощь клиповому сознанию приходят платформы Instagram и TikTok, приобретающие популярность в последние годы. И если формат фото/видео + текст и ссылка на сайт, присущий инстаграм-аккаунтам, сегодня можно найти во многих СМИ, то платформа TikTok практически не используется в отечественной журналистике. Так, нами найдены всего 3 новостных портала, у которых есть свой TikTok-аккаунт.

У каждого из рассмотренных СМИ свой сценарий продвижения на платформах.

Аккаунт информационно-аналитического портала InformBuro @informburo.kz в TikTok имеет 172,2 тыс. подписчиков, а суммарное количество лайков составляет 1,9 млн. В профиле отмечена основная тема дня и ссылка на страницу портала с подробным текстом новости. Это могут быть события в стране и мире, интересные факты из жизни казахстанцев, минутный выпуск новостей, которые поданы 1–2 предложениями. Аккаунт узнаваем: корпоративный темно-красный цвет и одинаковый шрифт используется практически во всех видео (титры, заставки).

Аккаунт @informburo.kz в Инстаграм не дублирует материалы из TikTok. Серьезная новостная повестка сочетается с постами для развлечения: просьбы поставить лайки под фото со щенком, курьезные моменты из службы полиции и т. д. На аккаунт подписаны более 264 тыс. человек.

Очевидно, что главная цель портала InformBuro – не только информировать своих подписчиков о событиях в Казахстане и мире. В полной мере выполняется рекреативная функция журналистики – дать возможность отдохнуть, вспомнить о чем-то, интересно провести досуг.

На аккаунт информационного портала Tengrinews @tengrinewskz в TikTok подписаны 95 тыс. пользователей. Как следует из описания ак-



каунта, здесь публикуются новости Казахстана и самые обсуждаемые видео. О «желтом» характере размещаемых материалов говорит их тематика – скандальные видео, фейкньюс, пранки. При этом количество лайков – 2,7 млн, что вдвое превышает активность подписчиков TikTok аккаунта информационно-аналитического портала InformBuro. Аналогичная ситуация у @tengrinews.kz в Instagram: большое количество подписчиков (1,9 млн), шок-контент – видео терактов, пожаров, жестокое обращение с животными и т. д.

Портал Tengrinews подстраивается под настроение своей аудитории, искажая при этом новостную повестку дня и программируя интересы молодежи к негативу. Формируемое флеш-сознание позволит и в будущем замечать и запоминать именно такие «вспышки», при отсутствии которых у молодежи будет расти потребность их восполнить.

TikTok аккаунт новостного портала Nur.kz @newsnurkz публикует новости Казахстана и мира. Практически все видео посвящены главе государства и бывшему президенту страны, руководителям министерств. Это позволяет прийти к выводу, что портал пытается создать положительный имидж власти. Количество подписчиков – 102,5 тыс. Иная ситуация в аккаунте Nur.kz @kaznews в Instagram. Здесь публикуются новости не только о политике, но и о социальной, культурной жизни регионов Казахстана.

Проведенный анализ трех популярных новостных порталов республики на платформах Instagram и TikTok позволяет констатировать их уязвимость к распространению неприемлемого контента, потока дестабилизирующей информации. Два из трех рассмотренных новостных порталов склоняются к уподоблению и приспособлению к своей онлайн-аудитории.

Данные опасения приводят к необходимости разработки стратегии продвижения имиджа Казахстана в цифровом пространстве, перехода от массового развлекательного контента к контенту, формирующему новые информационные интересы общества и адекватно представляющему страну на международной арене.

Платформы Instagram и TikTok предоставляют уникальные условия для персональной и массовой коммуникации с подписчиками. Являясь активным участником коммуникации, аудитория реализует свои творческие и коммуникативные потребности: обсуждает и комментирует публикации в онлайн-режиме, вступает в переписку с авторами материалов, предоставляет свой авторский фото- и видеоконтент.

В настоящее время пространство Instagram и TikTok остается на периферии внимания как для работников средств массовой информации, так и для научного и академического сообщества.

#### Библиографические ссылки

1. Digital 2021: Kazakhstan [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan> (дата обращения: 02.09.2021).

### ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ПРОГРАММЫ «ОТРАЖЕНИЕ» КАНАЛА «ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ»

*Т. В. Назарова*

*Волгоградский государственный университет,  
пр-т Университетский, 100, 400062, г. Волгоград, Россия,  
nazarova-tv@mail.ru*

В статье описана структура информационно-аналитической программы «Отражение», выявлены принципы формирования повестки дня, формы организации обсуждения вопросов социальной сферы, стадии медиатранзита проблем, соответствующие им коммуникативные практики и целевые установки. Результаты исследования могут быть использованы журналистами, специализирующимися на освещении вопросов социальной сферы, и учтены при определении стандартов социальной журналистики.

**Ключевые слова:** социальная журналистика; телеканал «Общественное телевидение России»; медиатранзит социальных проблем.

### GENRE SPECIFICS OF THE PROGRAM «REFLECTION» OF THE «PUBLIC TELEVISION OF RUSSIA» CHANNEL

*T. V. Nazarova*

*Volgograd State University,  
100, University Ave., 400062, Volgograd, Russia  
Corresponding author: T. V. Nazarova (nazarova-tv@mail.ru)*

The article describes the structure of the informational and analytical program «Reflection», identifies the principles of agenda formation, forms of organization of discussion of social issues, stages of media transit of problems, corresponding

communication practices and targets. The results of the study can be used by journalists specializing in covering social issues and taken into account when determining the standards of social journalism.

**Key words:** social journalism; TV channel «Public Television of Russia»; media transit of social problems.

Выпуски программы «Отражение» включают пятиминутный блок новостей и четыре получасовых сюжета, представляющие собой обсуждение четырех событий социальной сферы жизни общества. Ракурс обсуждения, задаваемый ведущими, всегда один и тот же – любой факт рассматривается с точки зрения интересов и потребностей рядового населения. В работах М. А. Бережной [1] и Т. И. Фроловой [2] обосновано, что такой принцип работы отличает социальную журналистику от других профилей профессии. В ходе обсуждений представляется типичная ситуация, демонстрирующая наличие социальной проблемы; далее следует выход от ситуации к анализу определенного социального процесса за счет сообщений о взаимосвязанных с этой ситуацией фактах. Ситуация персонифицируется, поскольку включаются комментарии позвонивших в студию зрителей; выступления двух экспертов, приглашенных в студию; реплики двух ведущих программы.

Соответственно стандартам социальной журналистики основной целью программы является поиск решений проблем и достижение конкретных результатов. В работах Т. И. Фроловой [2, с. 180], И. В. Сидорской [3, с. 229] доказано, что для решения социальной проблемы необходимо ее длительное освещение в СМИ, проходящее ряд этапов: легитимизация проблемы; мобилизация сил общественности для активных действий по разрешению проблемы; появление официальной реакции и разработка институционального плана действий; осуществление и коррекция плана. Анализ коммуникативных тактик программы «Отражение» выявил обусловленную объективными причинами непоследовательность прохождения этих стадий.

В каждом выпуске, даже если проблема обсуждается на протяжении нескольких лет в десятках сюжетов, обнаруживаются коммуникативные тактики, направленные на легитимизацию проблемы. В сюжетах могут быть использованы разные информационные поводы, заявлены для обсуждения разные аспекты проблемы, например: планируемое правительством изменение определения размера минимальной оплаты труда, принципы определения медианной зарплаты, трудности трудоустрой-

ства, вопросы адресности социальной помощи, минимальная стоимость набора школьника и т. д. – в любом выпуске идет сбор фактов, доказывающих остроту проблемы бедности. Используя возможности прямого эфира, ведущие организуют участие зрителей в создании контента: настойчиво просят звонить в студию, писать (смс-сообщения транслируются сразу бегущей строкой внизу экрана) и называть цифру реально получаемой зарплаты, рассказывать, как удается выживать на эти деньги, есть ли возможность найти подработку. Включаются видеосюжеты, заранее отснятые редакцией на улицах разных городов, демонстрирующие опросы нескольких человек на эту же тему. Добавляются реплики ведущих, сообщающих подтверждающие факты из собственной жизни, иногда это целые сюжеты, где ведущие представляют результаты подсчетов, например, сколько стоит в месяц содержание их детей. Могут разыгрываться драматические диалоги, где ведущие наглядно показывают, что обозначает «потребительская корзина» – демонстрируется, что может себе позволить съесть в день человек (половинка яблока, половинка морковки и т. д.). Несколько лет по пятницам сообщались данные рубрики «Реальные цифры» – результаты анализа всех полученных от зрителей в течение недели сообщений на заданную тему.

Для легитимизации проблемы используются и другие тактики. Каждый ведущий, как правило, предстает в двух ролях: как представитель народа, испытывающий те же проблемы, что и большинство населения, и как компетентный аналитик. Обращаясь к приглашенным экспертам, ведущий направляет ход обсуждения, сообщая данные Росстата и других статистических служб, научных центров, правительственных органов, ведомств и общественных объединений, чья деятельность связана с обсуждаемым вопросом. Легитимизация проблемы идет на другом уровне: таким способом вскрываются причины и следствия событий, взаимосвязь ряда проблем, становятся очевидны тенденции развития процессов. Комментарии специалистов содержат дополнительные факты, углубляющие понимание проблемы.

Переход к следующей стадии – мобилизации на действия по решению, в данном случае к формулированию предложений – происходит в тех же выпусках с использованием нескольких тактик. Во-первых, звонки в студию, в которых сообщаются все новые негативные факты, продолжаются в течение всего выпуска, усиливают остроту проблемы, выглядят как предъявление требования народа. Достаточно часто ведущий просит эксперта подсказать позвонившему конкретное действие для решения проблемы. Во-вторых, ведущий стимулирует эксперта пе-

рейти от рассказа о сложности и неразрешимости проблемы в данных условиях к конкретным предложениям с помощью быстрой негативной оценки бездеятельности вовлеченных в ситуацию сторон с точки зрения последствий для населения. В-третьих, от зрителей и ведущих могут исходить предложения по решению. Даже дилетантские реплики провоцируют их анализ, оценку и встречные предложения со стороны экспертов.

Третий этап медиатранзита проблем обычно представлен в выпусках, для которых информационным поводом стало решение, принятое властью или структурами бизнеса. Целью таких выпусков является анализ влияния этих решений на качество жизни населения. Как правило, демонстрируется недостаточность или несостоятельность принятых мер. Нерешенность проблемы снова легитимизируется, и снова начинается поиск конструктивных предложений (например, так происходит с обсуждением проблемы бедности). Длительное обсуждение при отсутствии осязаемого изменения ситуации ведет к усталости аудитории и социальной апатии. Разумеется, есть глобальные проблемы, для которых не существует простых и быстрых решений и требуются системные изменения. Но существуют проблемы, в решении которых редакция могла бы принять более деятельное участие. В ходе выпусков постоянно высказываются рациональные предложения, но они не становятся поводом для продолжения разговора. Например, при обсуждении проблем безработицы было высказано предложение организовывать вахтовым методом работу горожан в селах, но его обсуждения с руководителями сельскохозяйственных предприятий не последовало. Отсутствие анализа предложений ведет к утрате смысла самого обсуждения. Усилить стратегии обсуждения и вовлечения общества в решение социальных проблем можно за счет продуманной стратегии работы с высказанными в ходе выпусков предложениями.

#### Библиографические ссылки

1. *Бережная М. А.* Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПбГУ, 2017.
2. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. М.: МедиаМир, 2014.
3. *Сидорская И. В.* Медиатранзит актуальных социальных проблем: роль PR-сопровождения в их позиционировании и решении // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28). С. 228–237.

## О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ТЕКСТ» И «КОНТЕНТ» В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ МЕДИА

*Д. О. Никонович*

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

Расширение вокабуляра теории медиа – естественный процесс. Однако многие термины, образованные от корня «медиа», пока не имеют общепризнанных дефиниций. Авторские трактовки некоторых понятий могут вызывать несогласие у коллег-исследователей. В материале осуществляется попытка установить, как соотносятся понятия «медиатекст» и «медиаконтент» в современной медианауке.

**Ключевые слова:** медиатекст; медиаконтент; теория медиа.

## ON RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF «TEXT» AND «CONTENT» IN MODERN MEDIA THEORY

*D. A. Nikanovich*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)*

The vocabulary expansion of media theory is a natural process. However, a lot of terms derived from the root «media» do not have universally recognized definitions yet. The author's interpretations of some concepts may cause disagreement among fellow researchers. The article attempts to establish how the concepts of «media text» and «media content» are related in modern media science.

**Key words:** media text; media content; media theory.

Понятийный аппарат современной теории медиа постепенно расширяется [1]. Изучение журналистской практики в лингвистическом, социологическом, индустриальном и других аспектах приводит к появлению все новых терминологических рядов, образованных от лексемы «медиа» [2]. Особый интерес вызывают понятия «медиатекст» и «медиаконтент» как центральные для описания творческой деятельности журналиста.

Оба этих понятия обозначают содержательный продукт медиа, который: 1) смыслово и символично отображает действительность, 2) зависит от внешних факторов, 3) кодируется создателями, 4) декодируется получателями, 5) детерминируется взаимодействием журналиста и аудитории [3, с. 20]. В связи с этим медиаисследователи зачастую воспринимают понятия «медiateкст» и «медиаконтент» как аналогичные, что демонстрирует обзор литературы ниже.

Наиболее известное определение медiateкста дал доктор филологических наук профессор Г. Я. Солганик: это «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [4, с. 15].

В то же время понятие «медиаконтент», в отличие от понятия «медiateкст», довольно редко дефинируется в специальной литературе и, на наш взгляд, нуждается в уточнении.

**Контент как содержание (смысл текста).** Авторы российского словаря-справочника «Отечественная теория медиа. Основные понятия» под редакцией доктора филологических наук профессора Е. Л. Варгановой определяют контент как «смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы. В отличие от каналов и носителей, обеспечивающих саму техническую возможность фиксации, хранения и передачи данных, контент не имеет материальной природы, но обладает ключевой ценностью для всех участников данной системы, поскольку формирует искомые знания и эмоции у потребителей и выступает в качестве главного товара-услуги поставщиков. В качестве полноценного синонима термина “контент” можно рассматривать концепт “содержание”, поскольку именно содержательная составляющая медиа является целью коммуникационного процесса с использованием любых посредников. <...> Условной минимальной единицей контента можно считать самостоятельное и законченное по смыслу высказывание, созданное в любой доступной для адресата форме. В рамках современной медиакоммуникационной системы контент существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео. Единица контента может использовать одну из данных форм или любое их сочетание, при условии сохранения смыслового единства» [2, с. 89–90].

Заострим внимание на некоторых нюансах этого определения. Согласно ему, контент: 1) является смысловым наполнением, 2) сам по

себе не имеет материальной природы, 3) представляется в формах текста, изображения, звука или видео. Исходя из этой трактовки, возможные синонимы понятия «контент» – идейное содержание, смысл. Отсюда контент следует рассматривать как абстрактное явление, обретающее выражение в вербальных и невербальных текстах. На наш взгляд, такой подход имеет социологическое происхождение [5].

**Контент как содержимое (текст, совокупность текстов).** Тем не менее, как показывает анализ профильной литературы, существует и другой подход к определению понятия «контент», характерный в первую очередь для сферы изучения интернет-медиа и конвергентных СМИ.

Ученые Л. П. Шестеркина и Л. К. Лободенко отмечают, что медиа-контент – *совокупность широкого спектра медiateкстов* (здесь и далее курсив наш – Д. Н.) (журналистских, рекламных, PR и др.), структурно-содержательно упорядоченных в соответствии с концепцией и форматом конвергентного СМИ и ориентированных на интересы определенной целевой аудитории [6, с. 51].

Доктор филологических наук Е. А. Баранова отмечает, что контент – это «любая информация, представленная в виде текстовых материалов, графики, аудио- и видеоматериалов. С развитием мультимедийной журналистики термин “контент” стал употребляться для обозначения совокупности текстовых, аудио-, видеоматериалов, представленных на *сайте СМИ*, доступных для просмотра на мобильном телефоне и других медиаплатформах» [7].

Исследователь веб-журналистики кандидат филологических наук А. А. Градюшко придерживается схожей точки зрения и утверждает, что контент (сайта) «*включает в себя тексты, мультимедийные материалы и др.*» [8, с. 220].

В учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» под редакцией М. М. Лукиной указывается, что контент – «наполнение, содержание информационного ресурса, *сайта Интернета* (тексты, графика, мультимедиа и т. д.). Объем контента может быть выражен в единицах измерения количества информации (мегабайтах, гигабайтах)» [9, с. 342].

Заметим, однако, что в книге «Интернет-СМИ: теория и практика» контент определяется не только как содержимое сайта. Автор первой главы этого учебного пособия профессор Е. Л. Варганова обращает внимание, что контент «в медиаиндустрии рассматривается как *любые данные* – текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в *аналоговом или цифровом формате* на



разнообразных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие устройства» [9, с. 22]. Исходя из этого, контент – это содержимое газеты, журнала, радио-, телеканала и любого другого медиа. И, по сути, контент – это и есть любой текст (вербальный или невербальный) средства массовой информации; совокупность текстов.

Интерпретация слова «контент» как содержимого издания, как совокупности медийных материалов, публикаций вызывает закономерный вопрос о необходимости его употребления. Лексема «текст» в этом смысле кажется вполне состоятельной, применимой. Вероятно, по этой причине понятие «контент», несмотря на свою частотность, не дефинируется в медиалингвистических изданиях (по крайней мере, в доступных нам: например, в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» [10]). Может показаться, что понятие «контент», в отличие от понятия «текст», имеет большее отношение к несловесной информации. Однако это не так: медиалингвисты успешно обращаются к терминам «поликодовый текст», «креолизованный текст», «иконический текст» для описания в том числе продуктов невербальной коммуникации.

Однако понятие «контент» в названном значении актуализировалось и обрело популярность неслучайно. Мы связываем это с повышением востребованности индустриального подхода к изучению медиа [3]. Медиаиндустрия – «сложная иерархическая структура креативной экономики, которая обеспечивает обслуживание информационных запросов массовой аудитории» [11, с. 19], – в наиболее узком значении соответствует понятию «индустрия производства содержаний» (англ. *content industry*) [12, с. 121]. Медиаконтент в таком случае аналогизируется с медиапродуктом и медиатоваром, что детерминируется рыночными условиями существования редакций СМИ. Абсолютно очевидно, что эти самые рыночные условия, экономическая логика производства СМИ не находились и не находятся в «зоне ответственности» медиалингвистики, но вполне успешно интерпретируются в индустриальном подходе.

В исследованиях СМИ (как правило, междисциплинарных по своей природе) категории медиатекст и медиаконтент используются сегодня несистемно, довольно часто – взаимозаменяемо. Разграничение понятий «медиатекст» и «медиаконтент», на наш взгляд, можно осуществить, точно употребляя терминологию в пределах научных подходов. Понятие «медиатекст» связано с лингвистическими категориями «коммуникативные условия», «адресант и адресат», «фрагмент действитель-

ности» и др. Понятие «медиаконтент» – с индустриальными: «условия рынка», «медиапроизводитель и медиапотребитель», «социальная информация» и др. [13].

Вместе с тем сочетание медиалингвистического и медиаиндустриального подходов – и сопоставление, соотнесение категорий и понятий, используемых в их рамках – может быть полностью оправданным шагом, способным расширить проблемное поле медиаисследований (традиционно реализуемых преимущественно в филологическом русле). Ученые-медиалингвисты (в частности, доктор филологических наук Н. А. Кузьмина), говоря о «современном медиатексте», уже заявляют об «экономическом параметре», определяющем «идеологию издания» и его «содержательное и техническое воплощение» [14, с. 13]. Ученые-«индустриологи» (представители школы медиаэкономики, последователи С. М. Гуревича, Е. Л. Вартановой) изучают специфику «медиатекста как товара» в управленческом аспекте [15].

Таким образом, понятия «медиаконтент» и «медиатекст» могут иметь следующие соотношения: 1) контент – это идейное содержание, смысл, а текст – это форма, его выражающая; 2) контент – это содержимое информационного ресурса, а отдельный текст – часть этого содержимого; 3) контент и текст – аналоги, использующиеся в разных подходах к изучению медиа (индустриальном и лингвистическом): междисциплинарность современных медиаисследований приводит к диффузии терминологии и смешению понятий, их синонимии и взаимозаменяемости.

#### Библиографические ссылки

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой: колл. моногр. М.: Моск. ун-т; Фак-т журн. МГУ, 2019. 208 с.
2. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
3. Нікановіч Д. А. Газетны кантэнт ва ўмовах трансфармацыі нацыянальнай медыясферы: адаптацыя і мадэляванне: дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10 // БДУ. Мінск, 2019. 237 с.
4. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2005. № 2. С. 7–16.
5. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 202 с.
6. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. 2014. № 3. С. 50–55.

7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2019. 269 с.
8. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2019. 239 с.
9. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.
10. 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.
11. Белякова Л. П. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики: материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. В. Дубовика. Минск: Изд. центр БГУ, 2014. С. 19–27.
12. Основы медиабизнеса: учебник / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2017. 400 с.
13. Нікановіч Д. А. Менеджмент кантэнтну СМІ: тэарэтыка-метадалагічны базіс // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 24–35.
14. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. М.: ФЛИНТА, 2014. 416 с.
15. Вырковский А. В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 96–100.

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАПРОСА НА РЕФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

*А. Ф. Пинюта*

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

Рассматриваются вопросы развития корпоративных средств массовой информации на современном медиарынке и влияние на них социального запроса, а также проблемы их взаимодействия с учредителями и локальной аудиторией в формировании и эффективности информационной политики.

**Ключевые слова:** локальная аудитория; корпоративные СМИ; медиарынок.

## THE IMPACT OF SOCIAL INQUIRY ON REFORMING CORPORATE MEDIA

*A. F. Pinyuta*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. F. Pinyuta (Pinuta@bsu.by)*

The issues of corporate funds development of mass media in the modern media-market and its influence there is a social request for them are considered, as well as the problems of their interaction with the founders and with the local audience both in the formation and the effectiveness of information policy.

**Key words:** local audience; corporate media; media market.

Сегодня мир живет с осознанием того, насколько значимо влияние средств массовой информации на гражданскую позицию каждого человека в отдельности и зрелость всего гражданского общества. Стремительное развитие интернет-технологий особенно заметно в информационном пространстве в глобальных масштабах и отдельно взятых государств. Возможность получить информацию из практически любой точки мира (где есть интернет) позволяет человеку быть в курсе происходящего.

Однако «всемирная паутина» не просто так носит это хлесткое название. Человеку сложно ориентироваться в огромном потоке информации, которая обрушивает на него свои факты, аргументы, эмоции, непредвзятый или? Наоборот? очень мотивированный взгляд на одни и те же события. Такая информация целенаправленно воздействует на ее потребителя и формирует соответствующим образом характер, а значит, дает подпитку и мотивацию человеческим поступкам и действиям в рамках профессиональных компетенций и общения вне работы. И если разноплановость и достоверность информации нацеливает человека на созидание, то это создает в отдельном коллективе или в обществе в целом медиакультуру, способную воспитать чувство патриотизма, гордость за результаты труда твоего предприятия, организации, отрасли, укрепляет и расширяет исторические и культурные традиции страны. А это содействует более четкому определению самоидентификации нации.

Но тенденции развития мирового информационного пространства, частью которого является и белорусское национальное, показывают, насколько мощным инструментом манипуляции сознанием и поведением человека может стать недостоверная деструктивного характера информация.

Государственная политика как масштабный свод правил деятельности страны, и в том числе поведения на медиарынке, позволяет каждому СМИ или любой другой платформе передачи информации получать доступ к ней, использовать экспертное мнение по теме дня, профессионализм своих работников, условия редакционной политики и создавать качественный информационный продукт, в котором заинтересован социум.

Нельзя недооценивать в условиях информационной войны значение ни одной из информационных платформ – будь то традиционные печатные и электронные СМИ или интернет-издания. Свою роль играют социальные сети, телеграм-каналы и т. д. Одним из источников получения информации для определенной части нашего общества являются корпоративные медиа. Чтобы сформировать команду единомышленников, готовых решать поставленные топ-менеджером задачи, он должен прежде всего информировать о них свой коллектив. Безусловно для этого есть немало способов и возможностей. Но практика показала, что горизонтальный способ передачи информации (через корпоративное СМИ) действенен. Необходимо только использовать его эффективный инструмент коммуникативной политики, вписав в производственный, образовательный или любой другой процесс, содействующий развитию организации или предприятия, способный объединить работников, наполнить коллектив командным духом. При этом менеджер верхнего уровня руководствуется тем, что ему необходима не любая информация, а та, которая будет способствовать профессиональному и духовному росту его работников. Среди задач корпоративных медиа – через информирование содействовать консолидации коллектива.

В современных условиях развития медиа необходимо не слепо, а четко осознавать ответы на вопросы: где, кто, когда, зачем, как информирует трудовой коллектив или общество? Конечно, корпоративная пресса, особенно традиционная, должна четко реагировать на инновационные стратегии. Но учредители, коллектив редакции и читательская аудитория должны взаимодействовать на уровне взаимных интересов для создания комфортных условий труда и жизни.

Потребители информационного продукта – это люди разного возраста, социального положения, образования, способности адаптироваться к другим платформам передачи информации. Умелый менеджер воспользуется этим во благо общему делу, то есть будет эффективно использовать (при достаточном финансировании) любую платформу передачи информации с характерными для нее особенностями развития.

Сегодня количество корпоративных изданий на медиарынке Беларуси колеблется в пределах 350–400. Среди них внутрикорпоративные,

внешнекорпоративные, смешанные и рекламные. Все они без исключения создают свой значительный сегмент информационного поля. Для их развития есть очень четкий выигранный аргумент – конкретнее и больше о своем предприятии, организации или отрасли не пишет ни одно даже самое большое СМИ.

На выбор вида таких медиа сильное влияние оказывают профессионализм команды редакции, предпочтения аудитории, запросы или задачи учредителя. К сожалению, некоторые топ-менеджеры современной формации предпочитают быстрый способ передачи информации, забывая о функциях корпоративной прессы, поэтому и создают телеграм-каналы, «Яндекс.Дзены», активизируют работу в социальных сетях. Однако, для части аудитории – это неприемлемо. Но их мнение не всегда учитывается, а значит, часть коллектива выпадает из процесса информирования. Непозволительная роскошь в условиях информационных и гибридных глобальных войн.

Запросы молодежной аудитории, которой ближе интернет-платформы передачи информации, необходимо учитывать. Но работать там должны профессионалы с четким осознанием поставленных перед ними задач и эффективности их выполнения.

Например, к большому сожалению, ушло с медиарынка одно из старейших корпоративных изданий – газета «Моторостроитель» (ОАО «Минский моторный завод»). Журналисты вместе с пресс-службой активизировали работу в социальных сетях и в «Яндекс.Дзенах». Но она не заменит полноценную газету, в которой заводчане получали и информацию о работе предприятия, решении проблемных вопросов, о социальном партнерстве, выходили публикации для души, о здоровом образе жизни, советы специалистов и многое другое, что в комплексе не только воспитывало, образовывало, консолидировало, мотивировало коллектив на решение производственных задач, но и спланировало в критические моменты современного развития общества.

Журналисты газеты «Новости БЕЛАЗА» (ОАО «БЕЛАЗ») готовят публикации не только в печатное издание, но и для официального сайта предприятия. Попробовали изменить свой формат и в редакции «Автозаводца» (ОАО «Минский автомобильный завод»), сделали несколько номеров корпоративного журнала в PDF-версии.

Помимо печатного издания – газеты «Трактор. бел» (ОАО «Минский тракторный завод») на информационном портале выходит и ее PDF-версия.

Конечно, сегодня существуют запросы общества на различные виды платформ передачи информации. Однако комплексный подход в инфор-

мировании общества – один из самых эффективных способов привлечь внимание локальной, общенациональной или глобальной аудитории. Четкая задача, анализ предпочтений аудитории и рынка, выбор определяющей палитры жанров, быстрое реагирование и достоверность информации, подкрепленной аргументами, фактами и экспертным мнением – это часть слагаемых успеха СМИ, которые в современном обществе играют ключевую роль для укрепления информационного поля и развития гражданского общества.

## РЭГІЯНАЛЬНЫЯ ГАЗЕТЫ: ПЕРАВАГІ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

*В. М. Самусевіч*

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

У матэрыяле вызначаецца спецыфіка сучасных рэгіянальных газет, актуалізуюцца іх станоўчыя бакі і прапануюцца кірункі павышэння эфектыўнасці.

**Ключавыя словы:** рэгіянальныя газеты; тэматыка і жанры; інфармацыйная павестка дня; экспертнае меркаванне.

## REGIONAL NEWSPAPERS: ADVANTAGES AND PROSPECTS

*V. M. Samusevich*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. M. Samusevich (samusevich@bsu.by)*

The article defines the specifics of contemporary regional newspapers, demonstrates their positive aspects, and suggests the ways to improve their efficiency.

**Key words:** regional newspapers; topics and genres; informational agenda; expert opinion.

Рэгіянальныя СМІ прадстаўляюць асобны складнік нацыянальнай медыясістэмы, накіраваны на фарміраванне грамадскай думкі з выкарыстаннем арганізацыйна-тэхнічных комплексаў, якія забяспечваюць хут-

кую перадачу і масавае тыражыраванне інфармацыі [1]. Відавочна, што яны іграюць важную ролю ў фарміраванні, функцыянаванні і эвалюцыі грамадскай свядомасці рэгіёна.

Пры асвятленні мясцовай павесткі менавіта рэгіянальныя выданні карыстаюцца найбольшым аўтарытэтам і даверам, паколькі глыбока пагружаны ў праблематыку і ведаюць сваю аўдыторыю. Менавіта ў блізкасці да сваёй аўдыторыі, на наш погляд, галоўная перавага рэгіянальных выданняў.

Даследчыкі вызначаюць, што аўдыторыя стамляецца ад маштабнай павесткі, узрастае ўвага да блізкага асяроддзя, непасрэднай рэальнасці [2]. Таму моцны бок рэгіянальных СМІ – праблемна-тэматычная арыентацыя найперш на лакальны ўзровень.

Сёння наглядаецца тэндэнцыя, што з павелічэннем фэйкавай інфармацыі, што цыркулюе ў медыяпрасторы, павялічваецца і колькасць карыстальнікаў, якія звяртаюцца ў традыцыйныя СМІ па правараную інфармацыю. На рэгіянальным узроўні праблема фэйканасці мінімізавана самай сутнасцю выданняў – любую мясцовую інфармацыю вельмі лёгка і хутка праверыць.

На медыяфорумах і канферэнцыях часта можна чуць, што інфармацыйныя матэрыялы рэгіянальных медыя дастаткова жорстка рэцэнзуюцца і ў пэўнай часткі аўдыторыі гэта рэцэнзаванне і рэдагаванне асацыіруецца з цензурай, аднак, на нашу думку, гэта вынікуе яшчэ адну перавагу – высокую дакладнасць фактаграфічнага матэрыялу.

Адным з плюсаў функцыянавання рэгіянальных СМІ з'яўляецца і найбольшая ўстойлівасць да змен інфармацыйнага спажывання, паколькі, на думку экспертаў, праз асаблівасці сваёй мэтавай аўдыторыі журналісты атрымліваюць больш часу на падрыхтоўку і рэакцыю на інфармацыйныя выклікі [3, с. 80].

Пры дастаткова выразных станоўчых фактарах дзейнасці гэтага сегмента медыярынку ёсць напрамкі, на якія трэба скіраваць увагу. Так, абнаўленне рэгіянальнай сістэмы кіравання можа стаць дадатковым стымулам да развіцця эфектыўнага ўзаемадзеяння мясцовых улад і СМІ. Арганізацыйная і часта фінансавая залежнасць ад заснавальнікаў вынікала пастаянны маніторынг імя інфармацыйнай павесткі. Такая практыка была б прымальнай (паколькі, як мы адзначалі, павялічвае дакладнасць), калі б не факт змяншэння праз гэта інфармацыі, цікавай аўдыторыі. Фармат татальнага кантролю з боку адміністрацыі не з'яўляецца эфектыўным, паколькі памяншае аўтарытэт газеты, а тым самым і ўплыву на аўдыторыю. Так, пасля мінулагадніх падзей



відавочна вырас узровень уключанасці СМІ ў рашэнне праблем, да іх прыслухоўваюцца, аднак рэальна аўтарытэтных выданняў у рэгіёнах няшмат. Мы маглі б назваць толькі тры абласныя выданні – «Мінская праўда», «Гомельская праўда» і «Гродзенская праўда». Таму сёння як ніколі патрэбны новыя формы актыўнага дыялогу з аўдыторыяй без пастаяннага ўзгаднення з заснавальнікамі. СМІ і мясцовыя ўлады павінны мець партнёрскія адносіны аднадушцаў, дзе кожны бок працуе на эфектыўную медыякамунікацыю са спажывателем.

Дзеля справядлівасці адзначым, што падобная праблема існуе і ў Расіі: «Рэгіянальныя СМІ, уключаючы рэсурсы, якія знаходзяцца на балансе адміністрацый, могуць стаць сур'ёзным і эфектыўным інструментам уплыву, у сувязі з яўным запытам насельніцтва на мясцовую павестку. Але для гэтага трэба мяняць мадэль кіравання імі. А разумення, як гэта рабіць, у чыноўнікаў няма. Парадокс у тым, што медыя часта кіруюць тым, хто практычна нічога не разумее і ў іх сённяшнім становішчы» [2].

Яшчэ на адзін праблемны аспект важна звярнуць увагу рэгіянальным медыя – неабходнасць пашырэння жанрава-тэматычнага дыяпазону. Шматлікія даследаванні, што праводзяцца экспертамі нашага факультэта, пацвярджаюць у шэрагу выданняў, асабліва раённых, яго вузкасць: анонсы, нататкі, справаздачы і пад., – як правіла, пераважаюць інфармацыйныя жанры і афіцыйная інфармацыя. Далёка не ўсе СМІ сталі платформай для абмеркавання праблем і іх рашэння. Зрухі ёсць, аднак мала аналітычных фарматаў, дыскусійных пляцовак, рэфлексійных матэрыялаў. Гэта звязана і з тым, што на рэгіянальным узроўні назіраецца дэфіцыт экспертаў. Часткова толькі сацыяльныя медыя выданняў кампенсуюць відавочны недахоп дыялогаваасці і адваротнай сувязі.

Для развіцця рэгіянальных медыя неабходна дзяржаўная падтрымка. Так, выхадам у рашэнні праблемы адсутнасці аналітычнага складніка ў кантэнце рэгіянальных медыя можа быць стварэнне экспертнай групы, якая працуе агульную рэспубліканскую канцэпцыю і забяспечыць яе ўкараненне на месцах, ці будзе выступаць у якасці пастаянных экспертаў. Магчыма, гэта можа рабіць актуалізуванае сёння рэспубліканскае дзяржаўна-грамадскае аб'яднанне «Знанне» на чале з В. Ф. Гігіным (<https://www.belta.by/society/view/gigin-dejatelnost-beloruskogo-obschestva-znanie-aktiviziruetsja-458239-2021/>).

Яшчэ адзін праблемны аспект – лічбавыя тэхналогіі і адпаведныя кампетэнцыі. Сайты большасці рэгіянальных выданняў слаба развіваюцца, адаптацыя пад мабільныя прылады адбываецца павольна, нізкая хуткасць загрузкі старонак са смартфонаў, паслуг таргетінгавай рэкламы практычна няма. Магчыма, неабходна стварыць пры Міністэрстве інфармацыі групу па развіцці медыярэсурсаў, якая працуе стандарты і будзе садзейнічаць іх укараненню ў рэгіёнах.

Трэба звярнуць увагу і на такую тэндэнцыю інфармацыйнай павесткай – раней рэгіянальныя выданні паведамлялі, што адбылося, а зараз акцэнт неабходны на тым, што адбудзецца (дзе чытачу можна паўдзельнічаць, куды схадзіць, што ўбачыць, дзе купіць і інш.). Зразумела, што ў апэратыўнасці прадстаўлення інфармацыі газеты (а пераважна рэгіянальныя медыя – гэта прэса) не канкурэнтныя электронным СМІ. Менавіта апошнія апэратыўна падаюць інфармацыю пра падзею, што зараз адбываецца ці толькі што адбылася. Аднак у плане анансавання ва ўсіх медыя шансы роўныя. Лічым, анансаванне падзей павышае прагматычны патэнцыял газет і садзейнічае цікавасці спажыватцаў.

З улікам знешніх і ўнутраных фактараў, што фарміруюць сацыяльна-палітычныя ўмовы нашага жыцця, у тым ліку і ў рэгіёнах, перад СМІ паўстаюць новыя задачы, якія патрабуюць сур'ёзнага асэнсавання і аб'ектыўнай ацэнкі, часта аналізу і экспертызы падзей праз прызму лакальных інфармацыйных запытаў. З узнікненнем новай інфармацыйнай сітуацыі ў краіне і рэгіёнах неабходна карэкціроўка стандартаў прафесійнай дзейнасці, магчыма, распрацоўка новых інфармацыйных стандартаў і інфармацыйнай палітыкі ў адносінах да рэгіянальных СМІ.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Ходаева Я. В.* Роль региональных СМИ в пропагандистском информационном процессе [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tsutmb.ru/nauk/nauchnyie\\_meropriyatiya/int\\_konf/vseross/regionalnaya\\_zhurnalistika\\_4/regionalnaya\\_zhurnalistika\\_v\\_formirovanii\\_kulturyi\\_obshhestva/rol\\_regionalnykh\\_smi\\_v\\_propagandistskom\\_informacionnom\\_proczenie](http://www.tsutmb.ru/nauk/nauchnyie_meropriyatiya/int_konf/vseross/regionalnaya_zhurnalistika_4/regionalnaya_zhurnalistika_v_formirovanii_kulturyi_obshhestva/rol_regionalnykh_smi_v_propagandistskom_informacionnom_proczenie) (дата обращения: 10.09.2021).
2. Региональные СМИ: роль в текущей ситуации и в контексте выборов 2018 года [Электронный ресурс]. URL: <https://pltf.ru/2017/10/23/glavnye-informacionnye-trendy-nedeli/> (дата обращения: 10.09.2021).
3. *Астафуров И. В.* Эффективность региональных СМИ в современном медиапространстве // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2018. № 2. С. 79–82.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНТНОЙ МЕДИАСРЕДЫ

*Н. В. Саянова*

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

Анализируется актуальность исследования публицистических текстов в условиях конвергентной медиапрактики, востребованность авторской позиции в качестве средства воздействия на интернет-аудиторию, вербальные и визуальные ресурсы современной публицистики.

**Ключевые слова:** публицистика; медиа; конвергентные СМИ; аудитория; текст.

## TRANSFORMATION OF PUBLICISTIC WORKS IN THE CONVERGENT MEDIA ENVIRONMENT

*N. V. Sayanova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. V. Sayanova (natumi@mail.ru)*

The relevance of the study of publicistic texts in the context of convergent media practice, the demand for the author's position as a means of influencing the Internet audience, verbal and visual resources of modern publicistic works are analyzed in the paper.

**Key words:** publicistic works; media; convergent media; audience; text.

Публицистика XIX–XX столетий как сфера не только литературной, но и общественно-политической деятельности была ориентирована на четкое выражение позиции автора, в том числе с помощью узнаваемых характеристик индивидуального стиля, формирование общественного мнения через осмысление актуальных проблем в СМИ и в более широком смысле – обеспечение плюрализма в оценке текущих явлений действительности и принятие конструктивных решений в сфере социальной и политической жизни общества. Ведущую роль в публицистике

играл текст в его классическом понимании. Тенденции к изменениям в русскоязычной традиции наиболее отчетливо проявились в период перестройки, когда помимо периодической печати важную роль в обсуждении актуальных проблем начинает играть телевидение, т. е. формат воздействия на аудиторию посредством не только слова, но и изображения/звука. В 1990–2000-е гг. очерковые тексты сменились колумнистической – лаконичными эмоциональными выступлениями по актуальным поводам, отражающими точку зрения автора, не всегда совпадающую с позицией редакции.

В последние десятилетия с развитием технологий основными каналами распространения информации и влияния становятся интернет в целом, в первую очередь «Ютуб» и соцсети. Длинный текст сегодня неинтересен аудитории с клиповым мышлением, он становится креолизованным, слово уступает позиции воздействию на сознание и эмоции читателя картинке, видео, инфографике, мемам, способствуя развитию образного осмысления действительности с помощью визуальных элементов. «Феномен социальных сетей диктует требование помещать содержание художественно-публицистического произведения в одну афористичную фразу» [1, с. 154].

Однако свидетельствует ли это об исчезновении классической публицистики или всего лишь трансформации ее ресурсов? «Способность журналиста выявлять в окружающей реальности существенные события, понимать их значение и креативно представлять на суд аудитории результат их интерпретации обуславливает конкурентоспособность журналистского текста в условиях современной медиасреды» [Там же, с. 157].

В русскоязычном сегменте интернета существуют примеры успешной адаптации мышления и творческих стратегий журналистов «нецифрового» поколения к требованиям сетевого формата функционирования СМИ. Лонгриды и спецрепортажи Алексея Пивоварова, посты Дмитрия Быкова в «Инстаграме», иронично комментирующие актуальные инфоповоды, историко-публицистические сборники Леонида Парфенова параллельно с продвижением авторского видеоконтента в «Ютубе», документальные фильмы Юрия Дудя в определенном смысле являются продолжением попыток формировать точку зрения аудитории, интеллектуальной или массовой, и журналисты (профессиональные журналисты, в том числе и получившие специальное образование), встраиваясь в тренды эпохи, тем не менее, используют средства, характерные

для СМИ предыдущих десятилетий, и использование технологий для них – не самоцель, а лишь ресурс. Согласно П. Каминскому, «автор в публицистике занимает позицию редуцированного отстранения, непосредственно выражен как личность оценивающая. Содержание публицистического высказывания тяготеет к опредмеченности в этических определениях, выражает определенное ценностное отношение к чему-либо. Мысль, чистая познавательно-моральная оценка полностью совпадает с автором, выражена напрямую и ориентирована на навыки суждения и способ мышления адресата» [2, с. 102]. В то же время не утрачивает актуальности определение Е. Прохорова, дополненное И. Фомичевой: «“От публициста требуется нечто большее – понять происходящее. Определить свое отношение и передать свое суждение, приговор, мнение читателю. А это доступно только тогда, когда есть ясная, четкая позиция” (Прохоров, 1984: 151). То есть здесь явно ожидаются “вьюз”, а не “нюз”, “ИМХО” на сегодняшнем языке граждан Сети» [3].

Важным компонентом публицистического произведения, позволяющим говорить о творческой индивидуальности автора, является его стиль: «поскольку публицистике свойственно быть персонализированной, то и индивидуальные особенности авторов здесь особенно выпуклы» [Там же], – и приведенные примеры подчеркивают возможность трансформации традиционных публицистических форм с учетом запросов и интересов аудитории XXI века. Безусловно, коммерческие и рекламные цели сегодня в той или иной степени ставит перед собой любой производитель контента, но в данных примерах являются ли они первичными? Или же скорее можно утверждать, что авторы стремятся привлечь внимание потребителей информации к неким социальным вызовам, конфликтам, проблемам общества – а это и является одной из главных характеристик публицистического контента независимо от эпохи. В то же время понятие хайпа, столь характерное для современной медиасферы, возможно, также является искаженным продолжением возможности влияния на читателей/слушателей/зрителей, вопрос лишь в том, какие ценности формируют подобные блогеры и псевдожурналисты. Как отмечает Г. Солганик, «публицистика как вид литературы сохраняет свои основные черты на протяжении столетий... Автор публицистического произведения облечен социальной, моральной ответственностью. Он выполняет определенную общественную миссию (сообщение новостей, просвещение, развлечение, убеждение и т. д.).

Поскольку публицистический текст обращен к более или менее широкой аудитории, автор стремится расширить фонд знаний, повлиять на формирование мнений и выразить установки той социальной группы, которую он представляет. <...> Задача автора заключается в соотношении реальностей с социальными интересами и целями» [4].

Публицистика, являвшаяся феноменом прежде всего русской (позже – советской) периодической печати, практически не становится объектом научных исследований в сегодняшней медиапрактике и теории журналистики, в большей степени направленных не столько на осмысление содержательных характеристик и функций, выполняемых текстом любого формата, сколько на изучение возможностей управления вниманием аудитории и монетизации продвигаемого контента. Согласимся с тезисом М. Загидулиной: «В реалиях современного информационного пространства прежние исследовательские представления об общественном мнении и публичной сфере должны быть пересмотрены – в силу глубокой сегрегации и фрагментации аудиторий, их количественного роста при одновременном качественном расслоении» [5, с. 226]. Данный российский исследователь вводит в научный дискурс понятие «публицистика 2.0», представляющее собой «разновидность высказываний авторов комментариев к актуальным новостным постам в социальных медиа, обладающую такими признаками, как социальная направленность, стремление указать на решение значимой проблемы, художественность, развернутость. <...> Отличием от традиционных типов публицистики является импровизационность и устойчивость к вызовам оппонентов, которые способствуют поиску новых убедительных аргументов, а не стремлению ограничиться взаимными оскорблениями и уходом в свою «тотальную частность» как форму социального герметизма. Так как возникновение разных форм публицистики 2.0 можно отнести к числу стихийно формирующихся коммуникационных практик, то ее развитие оказывается внеинституциональным. Станет ли публицистика 2.0 особой формой поиска социального консенсуса – покажет время. С исследовательской точки зрения можно смотреть на этот феномен как на объект изучения, требующий диахронного внимания и аналитики» [Там же, с. 229]. Схожа с гипотезой М. Загидулиной и идея И. Фомичевой: «Востребованность публицистики прямо связана с развитием “медийной самостоятельности”. Участники самых разных по темам и формату интернет-обсуждений объективно нуждаются в модераторе. Не только в том, кто следит за порядком – пресекает употребление ненормативной

лексики и оскорбления, офтопик и т. п., но и кто активизирует участие, призывает к установлению норм общения, демонстрирует такие умения сам, “итожит и множит” сказанное и т. п.» [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что публицистика как объект научного исследования в современной медиасфере обладает определенным потенциалом, и интерес к ней может и должен быть возобновлен в условиях неизбежного перехода СМИ к конвергентному формату развития.

#### Библиографические ссылки

1. Сафонов А. В. Смысловые и стилистические компоненты газетного (журнального) текста как условие его конкурентоспособности на разных медиаплатформах // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: коллектив. моногр. / М. В. Загидуллина, С. И. Симакова, Л. Г. Александров, Л. Г. Свистич и др. / под ред. М. В. Загидуллиной, С. И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csu.ru/faculties/Documents/Судьба%20печатной%20прессы.%20Монография.pdf> (дата обращения: 12.09.2021).
2. Каминский П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2007. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://journals.tsu.ru/uploads/import/144/files/97-105.pdf> (дата обращения: 12.09.2021).
3. Фомичева И. Публицистика в эпоху Интернета // Вестник МГУ. 2013. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2013/5/publitsistika-v-epokhu-interneta/> (дата обращения: 12.09.2021).
4. Солганик Г. Современная публицистическая картина мира // Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000 [Электронный ресурс]. URL: [http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28\\_6/](http://gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_6/) (дата обращения: 12.09.2021).
5. Загидуллина М. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.206> (дата обращения: 12.09.2021).

## ГРАФИКА ГАЗЕТЫ ФОРМАТА А4: НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ

*А. К. Свороб*

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

Определяются характерные черты художественно-технического конструирования газет журнального формата. Особое внимание обращено на стилеобразующие элементы малоформатного издания.

**Ключевые слова:** малоформатное издание; художественно-техническое конструирование; графические элементы; визуальный стиль.

## GRAPHICS OF A4 FORMAT NEWSPAPER: SOME FEATURES

*A. K. Svorob*

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

The characteristic features of the artistic and technical design of newspapers in a magazine format are discussed. Particular attention is paid to the style-forming elements of small-format editions.

**Key words:** small-format edition; artistic and technical design; graphic elements; visual style.

Одной из важнейших задач оформителя периодического издания является поиск компромисса между стилистическим единством и многообразием элементов дизайна.

Верстка и дизайн формата А4 во много отличается от дизайна формата А3. В первом случае оформитель ограничен небольшими размерами полосы и не имеет возможности использовать характерные для большого формата многие приемы и элементы. Эти особенности в некоторых случаях играют основную роль в использовании графических элементов, т. к. в стандартном варианте полоса А4 ограничивает их



применение. Небольшие размеры страницы с множеством выделительных-экспрессивных средств неизбежно приводят к разрушению всей ее конструкции.

Современные программы для газетно-журнальных настольно-издательских систем позволяют получать самые различные по конфигурации и построению графические элементы. Однако, как показывает практика, сложные компьютерные композиции используют чаще рекламные издания, основная же масса газет формата А4 применяет достаточно традиционные графические элементы: рамки, линейки, выворотки, подложки и т. п.

Существенно отличаются по конструкции на полосе А4 колонтитулы. Они не могут заключать в себе массивные элементы (толстая линия, объемная выворотка и т. п.). В таких случаях обычно используют тонкую линию, рамку и сетку. Комбинируя в различных вариантах эти достаточно простые элементы, можно добиться значительной контрастности при минимуме отводимой под колонтитул площади.

Выворотка как один из наиболее выразительных оформительских элементов может быть использована в случае, если занимает незначительное место. Комбинированный колонтитул (две параллельные линии вверху и внизу полосы) – приемлемый вариант оформления, но он ограничивает использование других графических элементов.

При отсутствии на полосе А4 иллюстрации для создания определенной разрядки очень часто прибегают к графическому насыщению рубрики и заголовка. По своей структуре это может быть прямоугольная или скругленная рамка, выворотка, сетка. Варианты подобного оформления зависят в основном от общего стиля дизайна полосы. Для рубрики одним из наиболее приемлемых вариантов следует считать линию (0,01–0,025 дюйма) в сочетании с общей рамкой для всего заголовка. Длина линии под рубрику может быть произвольной в зависимости от площади, которую занимает заголовок по ширине. Выделение рубрики с помощью рамки или выворотки накладывает ограничение на количество вариантов оформления заголовка. Приемлемый вариант – рубрика-сетка, заголовок-рамка.

Современные графические редакторы для настольно-издательских систем позволяют получать рамки самой различной конфигурации и структуры. Для текстовых блоков наиболее приемлемы из них тонкие (0,01–0,018 дюйма) скругленные или прямоугольные.

Более практичная схема графического дизайна может быть представлена следующим образом: рамка-заголовок, рамка-текстовый блок.

При этом элемент «рамка-текстовый блок» не будет выпадать из общей конструкции полосы. В некоторых случаях в малоформатном издании в тонкую рамку берут всю полосу целиком.

Чаще всего для выделения и разделения материалов на полосе А4 пользуются простой линейкой. Толщина линии обыкновенно зависит от устоявшейся традиции, характерной для того или иного издания. Некоторые газеты используют очень жирную линию (0,125 дюйма), но ее толщина не должна выходить за пределы 6 пунктов.

Основными элементами в оформлении рекламных блоков на полосе А4 так же, как и на полосе А3, являются рамка, сетка, выворотка в различных комбинациях.

Реклама в фигурном варианте (эллипс, овал, ромб и т. п.) в некоторых случаях выглядит более эффектно, но требует при этом больше свободного места. Значительные трудности возникают при размещении на полосе А4 объемных рекламных блоков.

Кроме перечисленных, существуют еще и другие нюансы оформления газеты А4: расположение объемных текстов и иллюстраций, использование цвета и т. д.

К сожалению, некоторые газеты стали слепо перенимать чужеродные варианты оформления, другие, – используя опыт полноформатных изданий, пытаются создать в собственном стиле нечто новое и оригинальное, третьи – трансформируют лишь отдельные элементы: колонтитул, подпись автора, шрифт, графику. Практически все западные издания уже давно отказались от замысловатых конфигураций, тяжелых графическо-текстовых рекламных подборок, изощренно выполненных заголовков – всего, что мешает восприятию публикаций.

На графических деталях держится единство стиля. Оно накладывает определенные ограничения на выбор шрифта, требует единообразия в распределении свободного пространства на газетной полосе. При этом одной из важнейших задач оформителя является поиск компромисса между стилистическим единством и многообразием элементов дизайна.

За последние годы стиль оформления коренным образом изменился у большинства газет вне зависимости от формата и тематической направленности. Он создается, как правило, не за один день, а в результате длительного поиска, тщательного подбора для них визуальнo-графических элементов.

**О НЕОБХОДИМОСТИ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ  
ПЕРЕЧЕНЯ ДОЛЖНОСТЕЙ, ПРОФЕССИЙ,  
ВИДОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ,  
СООТВЕТСТВУЮЩИХ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
«ЖУРНАЛИСТИКА»**

*Т. В. Силина-Ясинская*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,  
maritiana@mail.ru*

В статье анализируется перечень должностей, профессий, видов предпринимательской деятельности, соответствующих специальности «Журналистика», и вносятся предложения по его усовершенствованию с учетом реалий современности.

**Ключевые слова:** абитуриент; журналистика; должность; получение образования за счет бюджета; перечень должностей; порядок приема; профессия; специальность.

**ON THE NEED TO IMPROVE THE LIST OF JOBS,  
PROFESSIONS, TYPES OF BUSINESS ACTIVITIES  
RELEVANT TO THE «JOURNALISM» SPECIALTY**

*T. V. Silina-Yasinskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. V. Silina-Yasinskaya (maritiana@mail.ru)*

The article analyzes the list of positions, professions, types of entrepreneurial activity corresponding to the specialty «journalism» and makes proposals for its improvement, taking into account the modern realities.

**Key words:** applicant; journalism; position; education at the expense of the state budget; list of positions; admission procedure; profession, specialty.

Теория журналистики предполагает, что творческий сотрудник редакции СМИ должен уметь выполнять пять основных видов деятельности: *журналистика авторская* (владение всем комплексом методов

работы с информацией: от замысла произведения до его творческого воплощения); *журналистика организаторская* (от установления и поддержания контактов с людьми до подготовки проведения различных массовых мероприятий); *журналистика редакторская* (владение приемами литературного и стилистического редактирования, корректуры); *журналистика программирующая* (планирование деятельности СМИ); *журналистика производственно-технологическая* (подготовка материалов к печати/выходу в эфир от набора текста до верстки/монтажа) [1, с. 50–52]. Современные тенденции в журналистике требуют от работников СМИ не только профессионализма и исключительной компетенции в освещении событий. Конвергентная среда предполагает универсализацию журналистских специальностей, когда помимо основной деятельности – работы с информацией – сотруднику средства массовой информации необходимо знать методологию и технологию работы смежных специальностей, основы теории управления, логистику, уметь ими пользоваться и применить, когда этого потребует ситуация. Процесс журналистского труда в редакции СМИ, таким образом, не ограничивается лишь поиском тем и написанием материалов, а имеет комплексный характер.

В условиях стремительного развития информационной среды, главным образом за счет активного использования ресурсов интернета, журналистский труд востребован не только в редакциях средств массовой информации, но и в организациях, далеких от журналистики в принципе. Сотрудники осуществляют свою профессиональную деятельность в рамках заключаемых с ними трудовых договоров (контрактов). На практике бывает так, что наименование должности в организации носит формальный характер, а основная деятельность сотрудника и масштаб выполняемых им работ отражены в должностных инструкциях, разрабатываемых предприятием в соответствии с основными направлениями его деятельности.

В соответствии с Порядком приема в белорусский государственный университет на 2021 год от 18.09.2020 [2], а также согласно п. 4 Указа Президента Республики Беларусь от 7 февраля 2006 г. № 80 «О правилах приема лиц для получения высшего образования I ступени и среднего специального образования» [3] (далее – Правила) в конкурсе на получение высшего образования в заочной форме получения образования за счет средств бюджета имеют право участвовать лица, которые работают в должности либо по профессии или занимаются предпринимательской деятельностью, соответствующей избранному профилю (направлению) образования, а также лица, имеющие профессионально-техническое образование или среднее специальное образование и поступающие для

получения высшего образования на специальности соответствующего профиля (направления) образования. Перечень должностей, профессий, видов предпринимательской деятельности [4], составленный учебно-методическими объединениями в сфере высшего образования (далее – Перечень), для специальности 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» включает следующие позиции:

*I. Должности, профессии, виды предпринимательской деятельности, соответствующие специальности:* редактор издательства, периодического издания; редактор отдела издательства, периодического издания, радиовещания, телевидения; выпускающий ответственный редакции периодического издания, радиовещания, телевидения; редактор телевидения, радиовещания; режиссер телевидения, радиовещания; ассистент режиссера телевидения, радиовещания; оператор телевидения, радиовещания; репортер, комментатор, диктор телевидения, радиовещания; ведущий телепередачи, радиопередачи; звукорежиссер, звукооператор радио, телевидения, киностудии; администратор телевидения, радио, редакции; заведующий отделом редакции периодического издания, обозреватель, корреспондент редакции; технический редактор издательства, периодического издания; корректор издательства, периодического издания; музыкальный редактор; художественный редактор; литературный редактор; редактор рекламного агентства (отдела), менеджер по рекламе, специалист по рекламе; корреспондент периодического издания, радио, телевидения, интернет-издания (портала), информационного агентства, пресс-центра, пресс-службы; фотокорреспондент, мастер лаборатории фотожурналистики; специалист пресс-центра, пресс-службы, специалист по связям с общественностью, пресс-секретарь; заведующий, мастер, лаборант лаборатории, связанной с издательской или аудиовизуальной деятельностью; специалист редакционного персонала, оператор электронного набора и верстки; оператор ЭВМ редакционно-издательского отдела; лаборант факультета или кафедры учреждения высшего образования, связанных с журналистским, коммуникационным профилем; специалисты отделов и управлений идеологической работы органов государственного управления и самоуправления.

*II. Специальности профессионально-технического и среднего специального образования, соответствующие специальности:* 2-91 02 31 Фотография; 2-02 03 01 Белорусский язык и литература; 2-02 03 02 Русский язык и литература; 2-02 03 08 Иностранные языки.

Приемные кампании БГУ последних нескольких лет демонстрируют, что среди абитуриентов факультета журналистики, претендующих на об-

учение на заочном отделении за счет бюджета, много лиц, которые либо не являются работниками СМИ, либо их должности нет в Перечне. Но должностные инструкции работника предполагают выполнение обязанностей, характерных/смежных для профессии журналиста. В Перечне нет таких должностей, как комментатор, стилистический редактор, монтажёр, ответственный секретарь, программный директор, продюсер, верстальщик, технический редактор, редактор сайта и др. Кроме того, в Перечне смежных должностей есть должности редактор рекламы, режиссер и звукорежиссер, а в перечне соответствующих специальностей похожих специальностей нет. Должность «лаборант факультета или кафедры» учреждения высшего образования, связанных с журналистским, коммуникационным профилем, на факультете журналистики БГУ, например, соответствует должности «специалист по обеспечению учебного процесса».

Следовательно, необходимо пересмотреть и дополнить Перечень (который не обновлялся с момента утверждения в 2015 году), а также расширить диапазон смежных специальностей. Однако наиболее оптимальным будет изменить сам подход к определению лиц, имеющих право поступать на заочную бюджетную форму получения образования, взяв за основу не наименование должности, а перечень обязанностей работника, закрепленных в должностной инструкции.

#### Библиографические ссылки

1. *Силина-Ясинская Т. В.* Основы журналистики: учеб.-метод. комплекс для студ., обуч. по спец. 1-23 01 08 «Журналистика (по напр.)», напр. спец. 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)», 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)», 1-23 01 08-04 «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» Минск: БГУ, 2015. 99 с.
2. Порядок приема в белорусский государственный университет на 2021 год от 18.09.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://abiturient.bsu.by/documents/reception-procedure.html> (дата обращения: 21.08.2021).
3. Указ Президента Республики Беларусь от 7 февраля 2006 г. № 80 «О правилах приема лиц для получения высшего образования I ступени и среднего специального образования» (в ред. Указов Президента Республики Беларусь от 08.02.2008 № 70, от 23.01.2009 № 52, от 12.05.2009 № 243, от 02.06.2009 № 275, от 26.04.2010 № 200, от 14.03.2011 № 109, от 23.05.2011 № 212, от 30.12.2011 № 621, от 20.03.2014 № 130, от 28.08.2015 № 375, от 09.01.2017 № 4, от 12.06.2018 № 232, от 05.06.2020 № 209) [Электронный ресурс]. URL: <https://abiturient.bsu.by/documents/rules-of-admission.html> (дата обращения: 21.08.2021).
4. Перечень должностей, профессий, видов предпринимательской деятельности, от 06 мая 2015 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://abiturient.bsu.by/documents/perechen-dolzhnostej-professij-vidov-predprinimatelskoj-deyatelnosti.html> (дата обращения: 21.08.2021).

## АРХИТЕКТОНИКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГАЗЕТ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

*Д. П. Синявский*

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

В публикации представлен рейтинг периодических изданий Могилевской области по результатам разработанных автором системы оценки архитектуры газет.

**Ключевые слова:** технологии дизайна и верстки газет; архитектура; газеты Могилевской области.

## ARCHITECTONICS OF THE STATE NEWSPAPERS OF THE MOGILEV REGION: TECHNOLOGICAL CHARACTERISTICS

*D. P. Siniawski*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. P. Siniawski (siniavsky@yandex.ru)*

The publication presents a rating of periodicals of the Mogilev region based on the results of the system of evaluating the architectonics of newspapers developed by the author.

**Key words:** technologies of newspaper design and layout; architectonics; Mogilev region.

В Могилевской области выходит 27 государственных региональных газет. Все они исследовались на протяжении трех лет с 2018 по 2020 год в рамках НИР «Государственные региональные печатные средства массовой информации в процессе трансформации национальной медиасистемы (мониторинг состояния и разработка эффективной модели развития)». В исследовании делался упор на разработку технологий с обобщением мирового опыта и его адаптацией к условиям белорусского медиаполя.

В 2020 году нами была разработана и апробирована таблица соответствия технологиям архитектуры, позволяющая установить соответствие в процентном исчислении по каждому изданию. Сводные данные по Могилевской области приведены в таблице.

Таблица

### Соответствие технологиям архитектуры газет Могилевской области

Место	Регион, название газеты	Процент соответствия
1	Кличевская районная газета «Сцяг Саветаў»	92
2	Могилевская областная газета «Могилевские ведомости»	83
3	Мстиславская районная газета «Свято Кастрычніка»	82
4	Горецкая районная газета «Горацкі веснік»	78
	Костюковичская районная газета «Голас Касцюкоўшчыны»	78
6	Шкловская районная газета «Ударны фронт»	77
7	Бобруйская городская газета «Бабруйскае жыццё»	70
8	Осиповичская районная газета «Асіповіцкі край»	66
9	Дрибинская районная газета «Савецкая вёска»	65
10	Могилевская городская газета «Веснік Магілева»	64
	Могилевская областная газета «Днепровская неделя»	64
12	Могилевская областная газета «Могилевская правда»	63
13	Бобруйская районная газета «Трыбуна працы»	59
	Климовичская районная газета «Родная ніва»	59
15	Чериковская районная газета «Веснік Чэрыкаўшчыны»	57
16	Бельничская районная газета «Зара над Друццю»	55
17	Глусская районная газета «Радзіма»	54
18	Краснопольская районная газета «Чырвоны сцяг» Краснаполле»	53
19	Хотимская районная газета «Шлях Кастрычніка»	51
20	Кировская районная газета «Кіравец»	50
21	Кричевская районная газета «Кричевская жизнь»	48
	Круглянская районная газета «Сельскае жыццё»	48
23	Быховская районная газета «Маяк Прыдняпроўя»	46
24	Славгородская районная газета «Прысожскі край»	44
25	Могилевская областная сельскохоз. газета «Зямля і людзі»	43
26	Чаусская районная газета «Іскра»	41
27	Могилевская районная газета «Прыдняпроўская ніва»	29
В среднем по области		60



По нашему мнению, для эффективной работы в рамках технологий соответствие должно быть не менее 80 %, поэтому нельзя признать удовлетворительным уровень большей части газет Могилевской области.

Необходимо отметить, что эти данные доведены до редакций. В зависимости от желания коллективов редакций модернизировать свои издания процент соответствия технологиям может постоянно изменяться.

В этой связи представляется целесообразным продолжение мониторинга изменений в архитектонике региональных периодических изданий. Это создаст конкурентную среду для мотивирования редакций и их учредителей к развитию своих газет.

## ОБ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЕ БЕЛОРУССКОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

*О. Г. Слуга*

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

В статье анализируются основные проблемы белорусской медиасистемы по реализации идеологического проекта обеспечения безопасности общества и государства в современных условиях.

**Ключевые слова:** медиасистема; безопасность; политический процесс; независимость; идеология государства; общественное сознание.

## ABOUT THE IDEOLOGICAL PROGRAM OF THE BELARUSIAN MEDIA SYSTEM

*O. G. Sluka*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: O. G. Sluka (slukaoleg@yandex.ru)*

The article analyzes the main problems of the Belarusian media system faces in implementing the ideological project of ensuring the security of society and the state in modern conditions.

**Key words:** media system; security; political process; independence; ideology of the state; public consciousness.

Функционирование мировой и национальных информационных систем базируется на противоречиях классических идеологий, которые в условиях современного капитализма утратили свои основные черты. Идеология глобализации также оказалась неспособной объединить и умиротворить противоречивый мир. Более того, в глобальной сети развернулась жесткая информационная война под угрожающей формулой «всех против всех». Обеспечить сохранность независимости государства в этих условиях – очень сложная и важная задача национальной медиасистемы.

Белорусская инфосистема стремится осваивать «вызовы времени», которые выдвигают общество на новый уровень технологического развития. В этих условиях информационная система одновременно является охранной грамотой общественного сознания и действенным инструментом государства устойчивого развития. СМИ призваны соответствовать новым параметрам отражения действительности, изучать и прогнозировать закономерности современного периода истории и основные критерии достижения и формирования соответствующего сознания человека, способного не только осознать происходящие перемены, но, самое главное, и принять в их реализации непосредственное участие, без чего наше настоящее будет ограничено, а будущее может не состояться.

Одна из основных проблем новых медиа – это перспективный поиск, если говорить о нашей республике, путей устроенности в международной системе так называемых рыночных отношений и своего геополитического положения. Скажем конкретно, что от решения этой задачи в полной мере зависит ускоренность выхода на параметры использования высших технологий и, соответственно, реализация проекта построения интеллектуальной Беларуси. Заметим, что в настоящее время публицитическое обсуждение и решение этой важнейшей проблемы не выходит на современный научный уровень и находится в стадии формального воспроизведения известных, чаще всего заимствованных, моделей и проектов.

Вторая фундаментальная и содержательная проблема национальной медиасистемы – формирование интеллектуального сознания белорусского общества на основе общечеловеческой и национальной культуры, качественного образования и научно разработанной идеологии социально-экономического развития – организации интеллектуального общества и создания IT-государства. Это требует коренной перестройки

информационных потоков в обществе с точки зрения новой организации содержания СМИ и творческого мастерства журналистов, затребованного современной жизнью.

В этой связи первоочередной задачей СМИ является объективный анализ политического процесса, приобщение аудитории не только к обсуждению социальных проблем, но и к функционированию государственной власти. В политическом процессе отражается функционирование государства и общества, и граждане заинтересованы в понимании осуществления и решения важнейших общенациональных и международных задач. В данном случае медиа являются важнейшим фактором органической связи государства с народом, консолидации населения, объединения гражданского общества и власти.

Средства коммуникации, чтобы обезопасить национальное информационное пространство от чуждых идей и взглядов, имеют возможность, право и обязанность открытого и, главное, своевременного обсуждения острых жизненных проблем. Иначе замалчивание, противоречия, ошибки, бюрократические отношения и любые антиобщественные действия будут использованы для нанесения морально-политического вреда оппонентами власти и подрывными элементами в своих корыстных целях. В современной медиасистеме нашей республики публицистического наступления и творческой смелости журналистов государственных СМИ в разоблачении манипуляционных измышлений и лживой информации явно недостаточно. На это обратил внимание Глава государства во время встречи с журналистами в августе нынешнего года.

Позиция обороняющихся значительно снижает ценность деятельности медиасистемы. Эта задача решается в диалоге с аудиторией на основе высоких образцов человеческой культуры, наполнением содержания научностью и моральностью публицистического стиля. Реализация этих проблем предполагает совершенствование методологии подготовки журналистских кадров современной формации, т. е. готовых изменить контент современных СМИ в соответствии с запросами общества [1, с. 31].

Это сложная задача, так как СМИ действуют по законам капитализма и большинство традиционных для советской системы принципов информации отвергнуто, а новые стали еще сложнее старых. Информационную систему буржуазно-демократической реальности захлестывает лживая, манипулятивная, биометрическая и т. д. информация, направленная на изменение сознания, биологической сущности человека,

полного подчинения наций и народов подавляющему влиянию олигархических корпораций. Белорусское общество ощущает эти информационно-подрывные акции и нуждается в защитных действиях со стороны национального информационного института.

По нашему мнению, в открытой печати и публицистическом осмыслении эти проблемы обсуждаются робко и не получают широкого общественного звучания, как и античеловеческие, фашистские идеи биологического, эпидемиологического характера или, например, искусственного ограничения рождаемости. Эти «проекты» возникают в государствах «золотого миллиарда», присвоивших право распоряжаться жизнью других людей, а проходят апробацию в африканских и развивающихся странах. Эти опасные тенденции приближаются и к границам Беларуси. Мигрантский поток в западноевропейские страны создает реальную опасность пересечения наших границ и грозит нарушить баланс материального обеспечения и морального поведения местного населения и наши традиционные жизненные условия.

Одной из важных проблем информационного обеспечения общественного мнения является объективное публичное обсуждение и решение внутренних, и в первую очередь социально-экономических, жизненно важных задач в государстве. Уровень и качество жизни граждан, социально-культурные вопросы, образование молодежи, развитие науки, медицинского обслуживания – эффективная реализация этих проблем является самым ценным оздоровительным фактором сохранения информационной безопасности.

Для усиления и оздоровления смыслов белорусского общества, наступательности пропаганды и агитации необходима идеологическая реконструкция всей деятельности информационного комплекса республики. В настоящее время системность взаимоотношения власти и ответственности, руководства предприятий и их коллективов, обеспечение органической связи властей с каждым человеком осуществляется и отражается в СМИ спорадически, а это является действенным средством функционирования государства и общества. В данном положении гражданин, независимо от включенности в трудовой коллектив или от нахождения в пенсионной сфере, оказывается за пределами внимания властей и соответственно государства. Это нарушает внутреннюю связь гражданина с государством и подрывает общее влияние общества на человека и оставляет его за сферой государственного интереса [2, с 26]. Идеологическая программа деятельности национальной медиасисте-

мы не должна отставать от обсуждения жизненно важных проблем развития общества и государства, а идти впереди, предлагая обществу новые идеи и взгляды.

Нынешний год – Год народного единства. Эта идея может стать одной из постоянных во времени национальных ценностей белорусского общества и объединить все социальные слои населения: коллективы предприятий, молодежь, пенсионеров, политические и общественные организации. Для эффективной деятельности этого национального проекта необходим специальный центр общественного управления при Совете Министров республики, а для информационного обеспечения движения по реализации всенародного идеала при Союзе журналистов необходимо создать общественный политический совет для экспертизы деятельности республиканского медийного комплекса и определения тактических и стратегических задач обеспечения общества и государства его эффективной деятельностью.

Практика последних лет показывает также, что нашему государству необходима правительственная постоянно действующая программа обучения и воспитания белорусской молодежи, обеспеченная научным и интеллектуальным обоснованием, а также достаточным финансированием, чтобы подрастающее поколение становилось прочной опорой политического, экономического и культурного развития общества и государства и представляла единую мощную патриотическую силу в Республике Беларусь. (При правительстве многих стран мира действуют общественные советы образования и науки для разработки программ обучения, воспитания и социализации молодежи.)

Таким образом, обеспечение идеологического равновесия Беларуси является не только одной из первостепенных задач национальной медиасистемы, но и важнейшим фактором успешного социально-экономического развития и сохранения независимости белорусского государства.

#### Библиографические ссылки

1. Дугин Е. П., Черняк А. В. Идеология и журналистика. М., 2019. С. 318.
2. От теории журналистики к теории медиа / Под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019. С. 208.

## АРТ-ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ УРБАЊІЗМУ І ЛІЧБАВІЗАЦЫІ

*Г. К. Тычко*

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

У артыкуле аналізуюцца змены культурных арыентацый і паводзін медыяаўдыторыі пад уплывам лічбавізацыі і ўрбанізму. Засяроджаецца ўвага на мадэрнізацыі форм і спосабаў падачы кантэнту сучаснай арт-журналістыкі. Адзначаецца, што, інтэрнэт стаў асноўным каналам папулярызацыі нацыянальнай культуры. Разглядаюцца характэрныя рысы медыякультуры (рэкламны кампанент, зніжэнне аналітыкі, перавага забаўляльна-сэнсацыйнага аспекту), якія найбольш ярка выявіліся ў інтэрнэт-выданнях.

**Ключавыя словы:** арт-журналістыка; урбанізм; лічбавізацыя; медыякультура; інтэрнэт-праекты; аўдыторыя; кантэнт.

## ART-JOURNALISM IN THE CONDITION OF URBANISM AND DIGITALIZATION

*H. K. Tychko*

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

The article analyzes the changes in cultural orientations and behavior of the media audience under the influence of digitalization and urbanism. The focus is on modernizing the forms and ways of presenting the content of contemporary art journalism. It is noted that the internet has become a major channel for promoting national culture. The author analyses the characteristic features of media culture (advertising component, reduced analytics, the advantage of the entertainment and sensational aspect), which are most pronounced in online publications.

**Key words:** art journalism; urbanism; digitalization; media culture; Internet projects; audience; content.

Працэс лічбавізацыі ў значнай ступені паўплываў на сістэмы медыя як у глабальным, так і ў нацыянальным маштабе. Сёння інтэрнэт

выступае не толькі прасторай для зносін, але і асноўным каналам для атрымання навін, прапаганды і папулярнага нацыянальнай культуры. Імклівая ўрбанізацыя, якая закранула і Беларусь, прывяла да істотных змен у культурных арыентацыях і паводзінах медыяаўдыторыі, што выклікала неабходнасць мадэрнізацыі форм і спосабаў прадстаўлення кантэнту сучаснай арт-журналістыкі. Гарадское асяроддзе ў сучасным свеце выступае фактарам, які, па сутнасці, фарміруе культуру. Яе адметныя асаблівасці не толькі вызначаюцца навакольным сацыяльным кантэкстам, але і ўключаюць у сябе матэрыяльныя і духоўныя ўмовы станаўлення, існавання, развіцця і дзейнасці чалавека. Гарадское асяроддзе – гэта не толькі пейзажы, але і якасны стан яго прыродных і «рукатворных» складнікаў, узровень развіцця інфармацыйнага абмену, характар дамінуючай сімволікі [1].

Дынаміка сучаснай вытворчасці, звязаная з навукова-тэхнічным прагрэсам, вядзе да інтэлектуалізацыі працы і асобнага развіцця, але ў той жа час для многіх стварае праблемы. Аўтаматызацыя, павышэнне энергаёмкасці, дыферэнцыяцыя працы, развіццё новых вытворчасцей і вытворчых сістэм, камп'ютарызацыя патрабуюць высокакваліфікаваных кадраў, вялікіх энергасатрат і псіхалагічнага напружання, неспрыяльнага для здароўя чалавека. Ад супрацоўнікаў патрабуюцца не толькі спецыяльная падрыхтоўка, але і высокі ўзровень культурнага развіцця. Павелічэнне вытворчых сітуацый, звязаных з нестандартнымі рашэннямі, патрабуе якаснага павышэння кваліфікацыі кадраў, пастаяннага навучання. Доўгае навучанне адкладае сацыяльную сталасць моладзі, але атрыманыя веды хутка старэюць і патрабуюць стварэння спецыяльных курсаў перападрыхтоўкі, што, дарэчы, мэтанакіравана ажыццяўляецца ў Беларусі, у тым ліку і ў БДУ. Разам з тым павелічэнне долі кваліфікаванай творчай працы вядзе да змены культурных стэрэатыпаў. Размяшчэнне жылых кварталаў на перыферыі і канцэнтрацыя ўстаноў культуры ў цэнтры прыводзяць да цяжкасцяў доступу да культурных каштоўнасцяў.

Важным фактарам, які ўплывае на сацыякультурнае асяроддзе горада, з'яўляецца інфармацыйнае ўздзеянне. Перадаваная інфармацыя характарызуе працэсы, якія адбываюцца ў розных сферах жыцця грамадства – эканоміцы, палітыцы, культуры і г. д. Раскрыццё інфармацыі ажыццяўляецца па розных каналах і сродках распаўсюджвання. Усё гэта стварае адчуванне перанасычанасці. Асабліва гэта тычыцца тэлебачання і інфармацыйна-эстэтычнага афармлення горада, якое складаецца з мноства плакатаў, вітрын з назвамі на замежных мовах. Яшчэ варта

ўлічваць, што любая інфармацыя мае элемент суб'ектыўнасці – у аснове ацэнкі, меркавання тых, хто яе перадае. З іншага боку, успрыманне таксама залежыць ад светапогляду, каштоўнасных арыентацый таго, хто ўспрымае. У гэтых умовах узрастае патрэба медыяадукацыі і медыяпісьменнасці. У XXI ст. СМІ кардынальна змянілі наша светаўспрыманне і прыярытэты. Гэта прывяло да таго, што інфармацыя, імідж і вобразнасць сталі ключавымі рэсурсамі сучаснасці. Электронныя медыя і інтэрнэт, якія адыгрываюць найважнейшую ролю ў жыцці сучаснага грамадства, прывялі да з'яўлення паняцця медыякультура. Медыякультура, па сутнасці, новая форма агульнавядомай масавай культуры, якая сфарміравалася пад уплывам СМІ. Для яе характэрная перавага візуальнага над вербальным (малюнкі і відэа выцяснюць пісьмовыя тэксты). Эмацыянальны складнік пераважае над рацыянальным падыходам.

Найбольш выразна характэрныя рысы медыякультуры выяўляюцца ў інтэрнэт-выданнях, разлічаных на асвятленне пытанняў культуры і мастацтва ў шырокім сэнсе. Сярод беларускіх інтэрнэт-праектаў падобнага плана найбольш заўважны наступныя. «34mag» – гэта першы па часе ўзнікнення інтэрнэт-часопіс у Беларусі, які спецыялізуецца на асвятленні культуры, Выйшаў у 2006 г. на кампакт-дысках, а ў 2009-м з'явіўся сайт. Разлічаны на моладзь і выдаецца на дзвюх мовах: беларускай і рускай, некаторыя матэрыялы перакладаюцца на англійскую. «Chrysalis Mag» – сацыякультурны праект, які галоўнай мэтай ставіць папулярнага беларускага мастацтва і фарміраванне сучаснай арт-супольнасці. «Dadalog» – шматмоўны інтэрнэт-часопіс (друкуе матэрыялы на беларускай, рускай і англійскай мовах), пазіцыянуе сябе як платформу для абмену інфармацыяй і вядзення дыялогу аб сучасным культурным жыцці Беларусі. Адукацыйны інтэрнэт-праект «Wig.by» рыхтуе матэрыялы аб беларускай і сусветнай культуры ў супрацоўніцтве з Нацыянальным мастацкім музеем і выставачнай прасторай LIBRA. Мэта праекта – адлюстроўваць развіццё беларускай культуры (літаратуры, кіно і іншых відаў мастацтва) у сусветным кантэксце. «Wig.by» пазіцыянуе сябе таксама як пляцоўку для самарэалізацыі маладых аўтараў. Можна заўважыць некаторую характэрную асаблівасць журналісцкіх публікацый гэтых выданняў, прысвечаных пытанням культуры і мастацтва. Найперш – прысутнасць рэкламнага кампанента, які часцей за ўсё выяўляецца ў загаловах і выкарыстоўваецца для прыцягнення ўвагі аўдыторыі. Па-другое,



зніжэнне аналітыкі за кошт перавагі забаўляльна-сенсацыйнага аспекту ў саміх тэкстах. Зрэшты, гэта характэрная асаблівасць усёй сучаснай журналістыкі. Так, яшчэ Н. Луман у свой час адзначаў «гіпертрафію новага і цікавага ў масмедыйнай рэальнасці», ён таксама падкрэсліваў, што «прыцягненне ўвагі пастаянна патрабуе ўсё новых “навін”, г. зн., развіваючыся па логіцы сенсацый, яны даюць тое, што адсутнічае ў рэальнасці» [2, с. 56]. Характэрна, што сучасная арт-журналістыка аказвае істотны ўплыў на літаратурна-мастацкую крытыку. Блогі на відэахостынгу YouTube, на платформах сацыяльнай сеткі Instagram і месенджара Telegram змяшчаюць інфармацыю аб новых фільмах, кнігах і мастацкіх выставах. Блогеры самі на свой густ і лад аналізуюць змест твора, карыстаючыся падыходамі, характэрнымі для арт-журналістыкі (аналіз зводзіцца да аднаго складніка мастацкага твора, характэрна эмацыянальнасць выказвання меркавання, пераказ зместу (часцей за ўсё з выкарыстаннем спойлераў). З аднаго боку, гэта зручна для непадрыхтаванага масавага чытача, тэкст лаканічны, лёгка чытаецца. Аднак найчасцей узровень такіх публікацый вельмі нізкі. І нізкапробная крытыка адмоўна ўплывае на густ і культурныя арыентацыі аўдыторыі, дыскрэдытуе паняцце высокага мастацтва і саму культуру. З прыкладнага пункту гледжання культура ўяўляе сабой сукупнасць інстытутаў і практык, якія захоўваюць, актуалізуюць і перадаюць наступным пакаленням культурныя каштоўнасці, духоўную спадчыну пэўнай супольнасці. Сёння СМІ актыўна ўплываюць на творчы працэс і на доступ шырокай аўдыторыі да культурных выгод – музейных калекцый, бібліятэк, тэатральных пастановак і інш. Яны робяць яго больш даступным і шырокім. Безумоўна, СМІ з’яўляюцца толькі пасярэднікамі, якія не могуць замяніць жывое мастацтва: кнігу ў папяровым выданні, тэатральную пастаноўку, мастацкую выставу, спецыялізаваны літаратурна – мастацкія выданні, разлічаныя на прафесіянальную аўдыторыю, такія, як часопісы «Польмя», «Нёман», «Мастацтва». «Дзеяслоў», «На экранах» і інш. Тым не менш лічбавыя версіі вынікаў культурнай дзейнасці таксама маюць права на існаванне.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Губанков А. Н. Город. Культура. СМІ: воспроизводство культурного пространства в современных средствах массовой информации. СПб.: Славия, 2012. 215 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: ПРАКСИС, 2005. 256 с.

## ТЕНДЕНЦИИ СТРУКТУРНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ В 2000-е ГОДЫ\*

*С. В. Харитоновна*

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

В исследовании выявляются тенденции трансформации системы печатных СМИ для детей в 2000-е гг. Определяется компонентный состав детских периодических изданий в условиях массового распространения развлекательной периодики. Впервые на основе анализа количественных данных выпуска белорусской прессы автором отражается специфика качественной модификации типологической структуры отечественной системы печатных СМИ для детей, публикуются результаты анализа динамики изменений суммарных и разовых тиражей детских газетно-журнальных изданий Беларуси, а также устанавливаются тенденции их диверсификации и фрагментации по аудиторному, тематическому и целевому признакам.

**Ключевые слова:** печатные СМИ для детей; тенденции трансформации; компонентный состав; типологическая структура; развлекательная пресса.

## TRENDS IN STRUCTURAL TRANSFORMATION OF BELARUSIAN PRESS FOR CHILDREN IN THE 2000s

*S. V. Kharytonova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. V. Kharytonova (kharytonavasv@bsu.by)*

The study identifies trends in the transformation of the print media system for children in 2000s. The component composition of children's periodicals is determined in the conditions of mass distribution of entertainment periodicals. For the first time, based on the analysis of quantitative data of the Belarusian press release, the author reflects the specifics of the qualitative modification of the typological structure of the domestic print media system for children, publishes the results of the analysis of the dynamics of changes in the total circulation and one-time circulations of children's newspaper and magazine publications in



ков. На «вундеркиндів» старшого шкільного віку в області «фізики, інформатики і не тільки...» орієнтувався науково-популярний інформаційно-методический журнал «Фокус» (1992 г.). На підлітків було розрахована інформаційно-пізнавальна і розважальна газета «Перехідний вік» (1994 г.). Для старшокласників і абітурієнтів виходив профорієнтаційний журнал «Репетитор» (1995 г.).

С 2000-х гг. наметилась тенденция сегментации медиарынка по возрасту и полу читателя. Появились «Газета для девочек» от 7 до 14 лет (2001 г.) и журнал для девочек 11–14 лет «Волшебный» (2007 г.); развивающие издания для детей до 7 лет «Умняша» (2004 г.) и чтения взрослыми детям «Ой-ля-ля!» (2007 г.), серия журналов издательства «Печатковая школа» – «Рюкзачок» для младших школьников (2005 г.), «Рюкзачишка» – развивающий журнал для детей 5–7 лет, «Рюкзак» – для подростков 12–16 лет (2008 г.) и др. На фоне массового распространения газет и журналов, рассчитанных одновременно на несколько возрастных групп детей, количество изданий, ориентированных на узкую детскую аудиторию, увеличивалось незначительными темпами. Так, в 2013 г. из 92 печатных СМИ для детей лишь 28 указывали точный читательский адрес.

Проведенный нами аналитический обзор всех белорусских печатных СМИ 1990-х и 2000-х гг. показал, что их диверсификация происходила в масштабах не столько национального медиарынка, сколько его сегментов, занимаемых конкретным издателем-учредителем. Например, с конца 1990-х гг. постепенно увеличивалось количество издаваемых приложений к «Детективной газете» («Детская газета», «Детские сказки», «Пикничок», «Разгадайка», «Детская сказка на ночь», «Детская книжка-малышка», «Детская сказка-раскраска» и др.) под учредительством В. Капского. Большинство из них к сер. 2000-х стали самостоятельными журналами и газетами, а общее количество печатных СМИ издателя в 2018 г. увеличилось до 14 наименований.

Фрагментированный подход к типологизации выпускаемых изданий избрала компания УП «Траско», занявшая нишу раскрасок на отечественном печатном рынке в нач. 2000-х гг. Журналы «Посмотри и раскрась», «Раскраска для малышей», «Раскраска с подсказкой», «Раскраска с наклейками», «Любимые сказки», «Карандаш», «Дюймовочка», «Бабушкин сундучок» и другие выходили небольшими форматом 60x84 1/16 и объемом до 8 полос, предлагая читателям на каждой странице раскрасить героя из известных мультипликационных фильмов. Прimitивные визуально и содержательно издания УП «Траско» практически не отличались друг от друга, а их дробная дифференциация по названи-

ям обусловлена маркетинговой стратегией компании, преследовавшей цель получения максимальной прибыли. В сер. 2000-х гг. разовые тиражи 11 журналов издательства насчитывали от 7 до 20 тыс. экз., что в сумме позволяло учредителю достигнуть немалого единоразового объема распространения в 90 тыс. экз.

Схожая тактика медиасегментирования прослеживается у ООО «Редакция газеты «Магазин кроссвордов»». Основное отличие, однако, состоит в более выраженном делении прессы по возрасту читателей и ее содержательно-целевым характеристикам. Так, для медиапотребителей дошкольного и младшего школьного возраста издательство выпускает серию раскрасок «Раскраска-разгадайка», «Раскраска-модница», «Раскраска-супертачки», «Раскраски-смешулики», «Раскраски-народные сказки» и т. д. На чтение взрослыми детям рассчитан журнал «Биги-Бу», а для аудитории девочек выходят «Школа модниц» и «Девчонки». Заняв нишу отечественного рынка детской прессы в сер. 2000-х гг., ООО «Редакция газеты «Магазин кроссвордов»» и сегодня издает 12 журналов тысячными тиражами.

Наиболее продуманную концепцию типологизации печатных СМИ для детской аудитории предложило РУП «Издательство «Печатковая школа»», с августа 2019 вошедшее в состав РУП «Издательство «Адукацыя і выхаванне»». С 2008 г. вместе с познавательно-игровым журналом для младших школьников «Рюкзачок» (2005 г.) оно запустило серию изданий с узкой специализацией по аудиторному, тематическому и целевому признакам. Так, дети 5–7 лет получили возможность познакомиться с развивающим журналом «Рюкзачишка», подростки 12–16 лет – с изданием «для умных людей» «Рюкзак», школьники – с узкоспециализированными познавательными журналами «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Рюкзачок. Мир путешествий» и «Рюкзачок. Мир компьютеров». Со временем перечень пополнился изданиями «Юниор», «Юный техник и изобретатель», учебной серией журналов-тренажеров по программе начальной школы для детей 1–4 классов «Отличник», а также СМИ для самых маленьких читателей «Топ», «Топ. Вырезалочка», «Рюкзачишки прописи». Несмотря на то, что издательство и сегодня предлагает белорусской детской аудитории разнообразие видов печатных СМИ по ее возрастным потребностям, тиражи его журналов значительно уступают единоразовым выпускам прессы, медиапроизводители которой нацелены на создание и массовое распространение развлекательного контента.

Таким образом, исследование динамики развития системы печатных СМИ для детей в конце XX – нач. XXI вв. позволило обнаружить ряд

тенденций в ее структурном преобразовании. Во-первых, после развала Советского Союза численные показатели белорусских газет и журналов для детской аудитории продемонстрировали ежегодный экспоненциальный рост. С 1993 по 2003 гг. их количество возросло в 4 раза, с 2003 по 2013 гг. – в 2, а к 2020 г. – более чем в 10 раз. Во-вторых, одновременно в двух параллельных направлениях происходили изменения тиражей детской периодики, которые, с одной стороны, каждый год суммарно увеличивались, а с другой – по средним значениям единоразового выпуска одного издания уменьшались. В-третьих, возникшая в 1990-е гг. на белорусском медиарынке детских СМИ тенденция расширения развлекательного сегмента в 2000-е гг. интенсифицировалась. Постоянный рост суммарного тиража развлекательных газет и журналов для детей, а также снижение единоразового выпуска старейших отечественных детских газет и журналов демонстрировали массовую экспансию развлекательной периодики. В-четвертых, в 2000-е гг. наблюдалась кардинальная трансформация типологической структуры национальной системы печатных СМИ для детей, что выражалось в усилении фрагментации и дифференциации детских газетно-журнальных изданий Беларуси по аудиторному, тематическому и целевому признакам.

*\*Исследование выполнено при грантовой поддержке Министерства образования Республики Беларусь в рамках научно-исследовательского проекта «Белорусские медиа для детей: системообразование, визуально-семантическая структура, воспитательный потенциал» (проект № ГР – 20211923 от 02.06.21).*

#### Библіографічныя спасылкі

1. Інфармацыйнае прастранства Беларусі / Л. С. Ананіч, В. П. Вороб'ев. Мінск: МФЦП, 2003. 248 с.
2. Летапіс друку Беларусі: дзяржаўны бібліяграфічны паказальнік. Мінск: Нацыянальная кніжная палата Беларусі. № 12. 1992. 422 с.
3. Летапіс друку Беларусі. Летапіс перыядычных выданняў Беларусі: дзяржаўны бібліяграфічны паказальнік / М-ва інфарм. Рэспублікі Беларусь, Нац. кніжна палата Беларусі. Мінск: Нац. кніжна палата Беларусі, 2012. 131 с.
4. *Ивченко В. И.* Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста. Минск: БГУ, 2003. 257 с.
5. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. 230 с.

## КОНТЕНТ И СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В СФЕРЕ ВИРТУАЛЬНЫХ СМИ

*А. В. Хмелев*

*Сибирский государственный университет  
телекоммуникации и информатики,  
ул. Кирова, 86, 630102, г. Новосибирск, Россия,  
ah.04@mail.ru*

Данный материал посвящен разбору инструментов и методов, которые современные виртуальные средства массовой информации используют для привлечения внимания аудитории к ресурсу и его контенту. Отдельное внимание уделено непосредственно самому контенту, его важности с точки зрения читательского восприятия и его отрицательные изменения.

**Ключевые слова:** виртуальные ресурсы; контент; инструменты продвижения; СМИ.

## CONTENT AND WAYS TO GET AUDIENCE ATTENTION IN THE SPHERE OF VIRTUAL MEDIA

*A. V. Khmelev*

*Siberian State University  
of Telecommunications and Information Science,  
86, Kirova Str., 630102, Novosibirsk, Russia  
Corresponding author: A. V. Khmelev (ah.04@mail.ru)*

This paper presents an analysis of tools and methods that modern virtual media use to attract the attention of the audience to the site and its content. Special attention is paid directly to the content itself, its importance from the point of view of the reader's perception and its negative changes.

**Key words:** virtual resources; content; promotion tools; media.

Вопрос формирования контента или наполнения и привлечения к нему внимания читателя для современных средств массовой информации стал на сегодняшний день ключевым, особо остро этот вопрос стоит в виртуальной информационной среде. За последние пять лет многие российские издания перешли на виртуальное существование (по разным причинам), таким образом, высокая конкурентная плотность, что наблю-



далась долгое время среди печатных изданий, перешла в виртуальное пространство [1; 2, с. 111–112]. При высокой конкурентной плотности рынка для существования нужно иметь большую аудиторию, а для современных виртуальных информационных ресурсов этот параметр определяющий. Так как компании (рекламодатели) смотрят на такие параметры, как количество просмотров (для сайтов), количество подписчиков (для социальных сетей) и инструменты, используемые в SSM-продвижении (белые и серые), направлены на увеличение данных показателей [3, с. 20]. Одним из таких инструментов является контент (наполнение, информация), его формирование и способы привлечения аудитории.

Один из важнейших элементов контента – это заголовок Д. Огилви писал: «В среднем, заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Большинство людей, как известно, читают только заголовки. Отсюда следует, что если вы не заявили о товаре в заголовке, вы потеряли 80 % своих денег». [4, с. 13–14]. Сегодня среди виртуальных информационных ресурсов заголовок – это инструмент для привлечения внимания «хейта», по существу в преобладающей части случаев заголовок не отражает суть текста, он только побуждает читателя перейти на ресурс. Так, в новостном разделе mail.ru есть перечень новостей (картинка, заставка и заголовок) других ресурсов, в этом перечне встречаются громкие заголовки, говорящие об отставке или задержании какого-либо чиновника, но при переходе на сайт может получиться, что в самой новости только догадки, также часто встречаются заголовки, вырванные из контекста [5]. По существу такие способы привлечения внимания также можно отнести к серым инструментам SSM, основная их задача – привлечь внимание. При этом, если читатель будет разочарован самим материалом (контентом), он с высокой вероятностью больше не перейдет на такой ресурс. Кричащие «хейтовые» заголовки, в большинстве случаев, – отрицательное явление, но часто они идут в комплекте с одним из «серых» инструментов SSM. К «серым» инструментам продвижения относят такие инструменты, как накрутка подписчиков, спам, массфолловинг [3, с. 20]. Основная задача данных инструментов – за короткий промежуток времени увеличить аудиторию и охват ресурса. Из всех инструментов заголовки чаще всего соединяют со «спамом», как правило, это могут быть рассылки от информационных ресурсов с перечнем актуальных новостей или всплывающая спам реклама.

Что касается самого контента, как выше уже отмечалось, громкие заголовки чаще всего не соответствуют наполнению, но при изучении ряда информационных ресурсов складывается ощущение, что один ре-

сурс публикует новость, а ряд других, более малых, дублирует (копируют) ее, меняя только заголовок и сопровождающую картинку. Данное явление формирует мнение, что после перехода в виртуальную форму средства массовой информации ставят оперативность выше проработанности, тем самым теряя свою уникальность. Как человек выбирает информационный ресурс, по ряду критериев – направленность (информационная, аналитическая), тематика (деловой, спортивный, развлекательный, досуговый критерий), но при этом в конце из ряда похожих ресурсов человек в итоге останавливается на том, что ему приятней читать. Д. Огилви писал: «Возьмите, например, виски. Почему одни предпочитают «Джэк Дэниэл», а другие – «Оулд Крау» или «Тэйлор». Может быть, люди различают виски на вкус? Не смешите меня. Суть дела в том, что у каждой марки есть свой облик, и то, что нравится одним, не подходит для других. Люди выбирают не само виски, а его образ» [4, с. 7]. То же самое можно сказать и про информационные ресурсы, у каждого – своя аудитория, один из ярких примеров приводили В. Тамберг и А. Бадьин: «Коммерсантъ» и «Ведомости» мирно сосуществуют в одной сфере. Каждая из газет, благодаря позиционированию, сумела создать свой уникальный образ. И сегодня это выглядит следующим образом. Газета «Ведомости» предлагает читателям официальную информацию, которую доносит сухо, взвешенно и объективно, позиционируя себя представителем государственных структур. В то время как газета «Коммерсантъ» предпочитает информацию альтернативную, оппозиционную официальной, используя для подачи материала «живую», «острую», местами даже агрессивную форму изложения. [2, с. 112]. Именно эту уникальность сейчас при переходе в виртуальную форму теряют информационные ресурсы, можно даже сказать они теряют свое лицо, бренд, который долго формировался.

По факту существования и конкуренция в виртуальной среде, также как в печатном формате, – процесс сложный и требующий временных и экономических затрат, а формирование оригинального контента и его продвижение тоже требует времени. Нужно четко понимать, что в виртуальной среде, в отличие от печатной, есть ограничения на объем текста, интегрировать фотографии в середину текста возможно не на всех платформах, также нужно взвешено подходить к выбору инструмента продвижения, так как многие вызывают отрицательную реакцию и наносят имиджевый ущерб. На сегодняшний день практика показывает, что руководство многих виртуальных информационных ресурсов (при создании или переходе из печатного в виртуальный формат хочет

получить результат быстро. Логика при этом: оперативность распространения информации у виртуальных ресурсов выше, значит и положительный результат (аудитория, доходы) можно получить быстрее. Естественно, такая позиция ведет к упрощению технологии написания материалов и адаптации в работе «серых» инструментов, все это ведет к потере аудитории, имиджа и конкурентоспособности.

#### Библиографические ссылки

1. *Хмелев А. В.* Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд // Материалы XXI Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. Минск: БГУ, 2019. С. 371–374.
2. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
3. *Ананишнев В. В., Смагина Т., Никовская Е. В., Матросова М. О.,* и др. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: учеб. пособие / под редакцией В. В. Ананишнев. М.: Москластер, 2021. 157 с.
4. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора – советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 2005. 61 с.
5. *Хмелев А. В., Хмелева И. В.* Проблемы контента в Интернет-СМИ // Журнал «Инфосфера» Новосибирск, 2016. № 69. С.40–41.

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ТИПОЛОГИИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ

*Д. А. Шавров*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
d.shavrov97@mail.ru*

Анализируются основные типологические концепции традиционных аналитических жанров. Происходящие в отечественной медиасфере трансформации значительно меняют устоявшиеся жанровые каноны, в связи с чем исследователи предлагают как обновляют уже известные жанровые модели (Г. В. Лазутина, С. С. Распопова), так и представляют новые подходы к определению аналитических жанров (А. В. Колесниченко).

**Ключевые слова:** аналитические жанры журналистики; жанровые модели; формат медиатекста.

## MODERN APPROACHES TO ANALYTICAL GENRES TYPOLOGY

*D. A. Shavrov*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. A. Shavrov (d.shavrov97@mail.ru)*

The main typological concepts of traditional analytical genres are analyzed in the text. The transformations taking place in the domestic media sphere significantly change the established genre canons. For this reason researchers suggest both updating the already known genre models (G. Lazutina, S. Raspopova) and presenting new approaches to the definition of analytical genres (A. Kolesnichenko).

**Key words:** analytical genres of journalism; models of genres; format of the mediatext.

Рассмотрение аналитических жанров журналистики в научных работах фактически началось с момента определения журналистики как научной области. Наиболее известной к настоящему времени является типологическая структура, разработанная профессором А. А. Тертычным. Данная модель представляет собой совокупность жанров, используемых еще в советской периодике (отчет, опрос, корреспонденция, интервью, беседа, комментарий, анкета, социологическое резюме, мониторинг, рецензия, статья, обозрение, обзор СМИ, обзор писем, эпистола, эссе), а также тех жанровых форм, которые пришли в отечественные СМИ из западных в 1990-е гг. (версия, прогноз, реплика, эксперимент, исповедь, рекомендация, аналитический пресс-релиз) [1, с. 265–267]. В современности исследователи преимущественно дорабатывают жанровую модель А. А. Тертычного. Так, в классификации Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой аналитическая журналистика именуется «проблемно-аналитической» [2, с. 55]. Авторы объясняют это тем, что такое название характеризует «предмет и функциональную предназначенность текстов» [Там же], поскольку аналитические тексты способствуют актуальному определению проблемной ситуации, ее рассмотрению и привлечению к ней общественного внимания. Таким образом, это приводит «к оптимизации социальной действительности» [Там же]. В своей классификации ученые определяют следующие основные жанры: статья, корреспонденция.

денция (персонифицированная и деловая), комментарий, обозрение [2, с. 67–83]. Вызывает интерес в данной научной концепции определение «форматов», т. е. «жанровых моделей, представляющих собой результат внутрижанровой дифференциации журналистского творчества» [2, с. 84]. Так, как отмечают исследователи, форматы обозрения различаются по проблематике, которой касается журналист – международной, экономической, спортивной и др. [Там же]. Формат комментария зависит от того, объясняет или прогнозирует событие автор в своем тексте. Таким образом, рождаются форматы комментария-объяснения, комментария-прогноза или комментария, который сочетает в себе данные подвиды [Там же]. По нашему мнению, достаточно дискуссионным является вопрос о подобном обозначении «форматов» аналитической журналистики. На наш взгляд, формат не ограничивается разновидностями одного жанра, каким он обозначается в концепции Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, и является более широким понятием, влияющим на аналитическую журналистику в целом. Более применимым является определение формата как «совокупности параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи», о чем говорит О. Р. Лашук в исследовании, поднимающим вопросы разграничения понятий «жанр» и «формат» [3, с. 41].

Жанровая модель по Л. Е. Кройчику основана на трех компонентах: «сообщении о новости или проблеме; фрагментарном или обстоятельном осмыслении ситуации; приемах эмоционального воздействия на аудиторию на логико-понятийном или понятийно-образном уровне» [4, с. 180]. По этим характеристикам жанры разбиваются на пять групп: оперативно-новостные (заметка во всех проявлениях); исследовательские (статья, письмо, обозрение); оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчеты); исследовательско-образные или художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон, памфлет); исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия). Таким образом, в данной модели основные аналитические жанры представлены в трех группах: исследовательской, оперативно-исследовательской, исследовательско-новостной. Кроме того, к четвертой, исследовательско-образной группе, отнесен жанр эссе, который в классификации А. А. Тертычного является аналитическим. По мнению Л. Е. Кройчика, трансформации публицистических текстов, произошедшие в 1990-х гг. «сказались на системе журналистских жанров и на их использовании в редакционной практике» [4, с. 183]. Ученый отмечает

три основных отличия советской модели от постсоветской российской: «раскованность», а не «идеологизированность» публицистики; отчетливая персонификация; диалог с аудиторией [Там же].

Наиболее значительную и наиболее дискуссионную попытку обновить жанровую систему осуществил исследователь А. В. Колесниченко. Как отмечает Е. В. Выровцева, ученый «предпринял попытку систематизировать новую практику отечественных СМИ и предложил довольно спорную классификацию «жанров прикладной журналистики» [5, с. 53]. А. В. Колесниченко выдвигает теорию о «типах текстов, из которых как из деталей конструктора можно будет складывать материалы различных жанров» [6, с. 29]. Автор заявляет, что такая концепция не противоречит рассмотрению жанровых форм, «однако они представлены именно как частные случаи общих закономерностей и принципов создания журналистских текстов в зависимости от их типов» [Там же]. К аналитическим типам текстов исследователь относит аналитическую и трендовую статьи, авторскую колонку, рецензию, мультимедийный лонгрид [6, с. 168–200]. По нашему мнению, такая градация крайне ограничивает исследования, касающиеся аналитических медиатекстов. Так, под аналитической статьей автор подразумевает «разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов» [7, с. 30]. Однако в данной концепции никак не учтен жанр корреспонденции, предмет отображения которого предполагает (по Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой) концентрацию на «локальной проблемной ситуации в процессе получения оперативного знания о ней» [2, с. 83]. Спорным тезисом является выделение в качестве самостоятельного жанра мультимедийного лонгрида. По мнению А. В. Колесниченко, главной жанровой характеристикой лонгрида является глубина исследования журналистом темы [8]. Однако рассмотрение масштабной проблемной ситуации также характерно уже для жанра статьи, где представлена детальная и обоснованная авторская концепция текущей социальной проблемы. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова обозначают следующую функциональную предназначенность статьи: «Знание о состоянии масштабной проблемной ситуации, требующей серьезных управленческих решений» [2, с. 112]. В этой связи целесообразным является рассмотрение мультимедийного лонгрида как формата, а не жанра.

В целом, несмотря на то что классификация А. В. Колесниченко является спорной, она должна учитываться в исследованиях аналитических жанров, поскольку основана на практике работы средств мас-

совой информации. Однако наиболее релевантной, по нашему мнению, на данный момент остается классификация А. А. Тертычного, которая подробно определяет и описывает всевозможные жанровые единицы.

#### Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
2. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
3. *Лацук О. Р.* Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.
4. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
5. *Выровцева Е. В.* Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова: зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ева. Мінск: БДУ, 2016. С. 52–57.
6. *Колесниченко А. В.* Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017. 292 с.
7. *Колесниченко А. В.* Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.
8. *Колесниченко А. В.* Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/1691> (дата обращения : 09.08.2021).

### ЖУРНАЛИСТИКА В ПРОБЛЕМАТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ ПАРАДИГМ

*В. И. Шимолин*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
Shimolin\_V46@mail.ru*

Интерес исследователей, журналистов, писателей, ученых к влиянию средств массовой информации на сознание и поведение современного человека не только не истощается, а стремительно возрастает по мере обострения социально-экономических и социально-политических противоречий. Главной проблемой при этом остается влияние средств массовой коммуни-

кации (конструктивное и деструктивное) на жизненные установки, духовные искания, идеалы и ценности подрастающего поколения, на формирование его патриотических чувств и поведенческих стереотипов.

*Ключевые слова:* личная позиция; информационная безопасность; информационная система; общественное мнение; социальное сознание; государственная идеология; журналистика; фотожурналистика.

### JOURNALISM IN THE FRAMEWORK OF CONTEMPORARY COMMUNICATIVE PARADIGMS

*V. I. Shimolin*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin\_V46@mail.ru)*

The interest of researchers, journalists, writers, and scientists in the influence of the media on the consciousness and behavior of a modern person is both not depleted, and rapidly increasing as the socio-economic and socio-political contradictions intensify. At the same time, the influence of mass communication media (constructive and destructive) on life attitudes, spiritual quests, ideals and values of the younger generation, on the formation of its patriotic feelings and behavioral stereotypes remains the major concern of specialists.

*Key words:* personal position; information security; information system; public opinion; social consciousness; state ideology; journalism; photojournalism.

Усиление идеологического противоборства в мире, очевидцами которого мы являемся, обусловлено расширением империалистических устремлений ряда наиболее развитых государств мира. Данное обстоятельство поднимает на пик журналистской деятельности полное и активное освещение социально-политических и экономических проблем современности, их разрешение.

Длительное время эффективность журналистской публикации определялась традиционно выбором актуальной темы, ее разработкой и литературным редактированием. Однако в журналистском творчестве следует учитывать особую значимость союза слова и изображения, которые многократно усиливают контент публикации, его психологическое, идеологическое и морально-нравственное воздействие на созна-



ние потребителя информации. Данное обстоятельство повышает личную ответственность журналиста и за слово, и за его иллюстративную составляющую.

В современной журналистике как творческой деятельности наиболее разительные перемены произошли лишь в оргтехнике, средствах связи и способах передачи информации. Этот рывок научно-технической революции стал причиной появления мегаинформационного потока, который ринулся на головы обывателя со скоростью и оглушительным шумом снежной лавины. Эти парадоксальные изменения принесли не только позитивные, но и негативные плоды. Однако многочисленные исследования проблемных перемен малоэффективны, так как отстают от быстротекущей жизни, а их выводы практически не реализуются.

Так, присущее советскому периоду отечественной печатной и электронной индустрии единство мнений советских журналистов, выросших на ниве коммунистической идеологии, выработало инстинкт безусловного подчинения партийной номенклатуре, осознание раболопной роли «приводного ремня». Иллюзии разрушились в 1990-е гг., когда в одночасье рухнули наработанные десятилетиями этические нормы придворного этикета, правила, традиции взаимоотношений власти и прессы. Данное обстоятельство породило в сознании части творческих индивидуумов ложное чувство вседозволенности, ставшее мнимым синонимом демократии.

Как отметил однажды главный редактор Strategic Europe (Центр Карнеги Европа) Джуди Демпси, сегодня найти достоверную информацию трудно, а потому «социальные СМИ нужно регулировать, так как журналистам без опыта нужны менторы. Пришло время для этого. Ведь базовое право СМИ – быть защищенными, а феномен фейк-ньюс и дезинформация подрывают это всеобщее дело» [1].

На наш взгляд, журналистика оказалась в тупиковой ситуации лишь потому, что не она, а ее приверженцы изменили вечным принципам правдивости, документальности, объективности. К этой измене представителей «четвертой власти» никто персонально из действующих нынче политиков, чиновников и предпринимателей не принуждал. Выбор большинства журналистов определил финансовый фактор: деньги не пахнут, забвение принципа человеколюбия как моральной основы традиционной журналистики, а также нарушение существующих законодательных актов. Государство избрало жесткий вариант борьбы с инакомыслием. *Dura lex, sed lex* – суров закон, но это закон. Основному закону страны обязаны подчиняться все ее граждане.

Разделение журналистского сообщества на своих (государственных) и чужих (частных) привело к нежелательным, негативным последствиям. Формы собственности на средства массовой информации не должны создавать конфликтные ситуации, а тем более негативно влиять на устоявшуюся социальную обстановку. Выход из сложных межличностных коллизий заложен в культуре общения и этических нормах. Не следует изобретать велосипед: бесчисленные акты и этические кодексы профессиональных журналистов разработаны во всех цивилизованных странах. При этом с каждым годом их становится все больше. Находятся и ученые мужи, которые отвергают нормы журналистского поведения. Профессор факультета журналистики Дж. Мэррил из Луизианы (США) выдвинул тезис о неэтичности журналистской профессии. Его активным оппонентом выступил директор Центра изучения СМИ фонда «Фридом форум» Э. Дэннис, который посчитал этику гарантом благотворного влияния прессы на общество.

Постижение основ классического журнализма открывает двери к истине. Белорусская инфосистема осваивает вызовы времени, которые поднимают общество на новый виток технологического развития. По справедливому замечанию О. Г. Слуки, «информационный суверинитет является охранной грамотой общественного сознания и действенным инструментом государства устойчивого развития» [1, с. 188].

Журналистика – не модное увлечение, не бурный и мутный поток непроверенной информации, захлестнувшей нынче некоторые СМИ; не место сведения счетов и оскорблений. Информационные стычки могут стать причиной социальной смуты, предтечей международных споров, конфликтов, кровопролитных стычек.

#### Библиографические ссылки

1. Демпси Дж. Кодекс журналистики / СБ. Беларусь сегодня. 8.10.2019 г.
2. Слука О. Г. Медиасуверинитет в практике реализации // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / БГУ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) и др. Минск: БГУ, 2020. 503 с.

## Раздзел II

### МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

#### «ПОСТУПАЙТЕ В БГУ НА ЖУРФАК!» ОПЫТ ПОДГОТОВКИ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

*Е. В. Баранова*

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

В данных тезисах излагаются подходы к проведению эвристического занятия, ориентированного на развитие коммуникационных способностей магистрантов и студентов факультета журналистики, обобщаются результаты сравнительного анализа выполненных ими практических заданий.

**Ключевые слова:** практико ориентированное обучение; эвристическое задание; массовая аудитория, коммуникационные технологии.

#### «ENTER THE BSU FOR JOURNALISM!» EXPERIENCE IN PREPARING A COMMUNICATION CAMPAIGN PROGRAM

*E. V. Baranova*

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

These theses describe approaches to conducting a heuristic lesson focused on the development of communication abilities of students and postgraduates of

the Faculty of Journalism, summarize the results of a comparative analysis of the practical tasks performed by them.

**Key words:** practice-oriented training; heuristic task; mass audience; communication technologies .

Факультет журналистики БГУ ежегодно проводит организационную работу по привлечению абитуриентов в свою образовательную структуру. Это один из видов коммуникационной кампании, требующий специальных знаний и навыков. В контексте технологий массовой коммуникации в условиях информационного общества автор данных тезисов исходит из понимания того, что воздействие на аудиторию усиливается при условии идентичности отправителя и получателя информации (схожестве коммуникатора с аудиторией). Эффективность коммуникационного процесса повышает также доверие к источнику коммуникации и его притягательность. Коммуникатор, разделяющий с аудиторией социально-демографические характеристики, в том числе возраст, активнее может воздействовать на нее с помощью убеждения.

В соответствии с данными подходами нами была поставлена целевая установка: обучить магистрантов и студентов управлению коммуникационной ситуацией посредством создания программы близкой для них по тематике коммуникационной кампании. Из целевой установки вытекали задачи:

- добиться овладения обучающимися коммуникационными технологиями;
- отработать с ними навыки управления коммуникационной аудиторией;
- обучить критическому анализу информационного продукта.

Для этого была использована форма эвристического занятия в рамках дисциплины по выбору (у магистрантов) «Концепции информационного общества» и факультативной дисциплины (у студентов) «Социология массовой коммуникации».

Ключевая идея авторской методической разработки состояла в следующем: обучающиеся знакомятся с теорией организации коммуникационной кампании и на данной основе разрабатывают собственную программу мероприятий для привлечения вчерашних школьников к поступлению на факультет журналистики. Информация о факультете

журналистики, составленная лицами, еще не забывшими свои школьные годы, будет с особым интересом и доверием восприниматься абитуриентами.

Мы разъяснили обучающимся, что результат во многом зависит от динамики коммуникационного процесса. Так, в ходе подготовки проекта программы от каждого участника требовалось точно определить цели кампании; изложить основные характеристики аудитории; аргументировать выбор не только тематики, но и формата включенных в программу мероприятий.

При оценке подготовленных проектов предполагалось выявить степень их ориентации на достижение планируемого результата. Демонстрация и сравнение авторского продукта осуществлялись на образовательном портале факультета.

Сопоставление составленных проектов программ позволяет обобщить их в *двух аспектах*:

- потенциальной продуктивности использования их в коммуникационной практике;
- эффективности примененных преподавателем педагогических методик, ориентированных на овладение обучающимися творческим подходом к их будущей профессиональной деятельности.

В первом случае представленные проекты синхронизируются по трем позициям:

- стремлению коммуникаторов достичь обратной связи с реципиентами;
- поиском нестандартных творческих подходов к достижению поставленной цели;
- готовностью поделиться с абитуриентами имеющимся опытом студенческой жизни.

Во втором случае можно говорить об идентичности данных работ по следующим признакам:

- практическому применению теоретического знания, заложенного в лекционном материале;
- попытке творческого преломления полученных знаний.

Сказанное аккумулируется в обобщенном нами «Плане проведения информационно-коммуникативной кампании по привлечению абитуриентов на факультет журналистики БГУ». Он включает в себя следующие направления:

1. *Расширение каналов коммуникации в сети Интернет*. Во внимание берется группа для абитуриентов в социальной сети «ВКонтакте».

Указывается на необходимость систематически (а не только в период приемной кампании) распространять в ней информацию о факультете, анонсировать концерты, конференции, дни открытых дверей. В период приемной кампании – выкладывать ответы на часто задаваемые вопросы абитуриентов.

Актуализируется раздел «Форум» на официальном сайте факультета журналистики БГУ. Сайт факультета на данный момент содержит отдельную вкладку «Абитуриентам», где даны ответы на самые общие, формальные вопросы, касающиеся поступления: алгоритм подачи документов, перечень направлений подготовки и специальностей, вступительных испытаний, информация об общежитиях и так далее. При этом «Форум» может дать возможность абитуриентам интересоваться более подробными практическими деталями обучения.

Предлагается:

- создать официальный профиль факультета журналистики в Instagram;
- разработать онлайн-курсы (5 базовых уроков) по журналистскому мастерству от факультета журналистики;
- создать мобильное приложение с серией интерактивных экскурсий (квестов), позволяющих абитуриентам погрузиться в атмосферу факультета журналистики и БГУ в целом.

2. *Проведение дней открытых дверей* (3–4 раза в учебном году). В связи с санитарно-эпидемиологической обстановкой их можно организовать онлайн в формате горячей линии и встречи с деканом, студентами и преподавателями в Zoom.

3. *Проведение регулярных мастер-классов* с «лекциями-вебинарами», экскурсиями, ответами на вопросы и бонусами (например, экскурсия в Белтелерадиокомпанию, посещение крупнейших редакций и медиаизданий), что мотивирует поступать на факультет журналистики.

4. *Студенческий проект «Журфак БГУ. Стартовая площадка»* (апрель-май). Данный проект помогает в позиционировании университета среди той части молодежи, которая, кроме карьерных перспектив и престижного образования, ищет реализации своих творческих способностей. Это может быть, например, фильм с элементами реалити-шоу, который раскрывает механику образовательного процесса. Фильм можно разместить в Сети в свободном доступе.

5. *Организация выездных презентаций факультета*. Информация должна подаваться в красочной и доступной форме.

6. Публикация заметок и статей об общественной жизни факультета и о важности профессии журналиста в современном мире.

7. Проведение конкурса на лучшее эссе: «Почему я хочу стать журналистом» для старшеклассников.

8. Конференция для старшеклассников «Юный журналист» (март–апрель) с обязательным изданием сборника материалов и публичным вручением его авторам.

9. Проведение общественных мероприятий на факультете с приглашением старшеклассников.

10. Подготовительные курсы по дисциплине «Творчество», которые помогут в подготовке к вступительным испытаниям (творческое сочинение, творческое тестирование и др.).

Изложенные ориентиры раскрывают динамику коммуникационного процесса, понимание коммуникаторами интересов и запросов аудитории, поиск творческих подходов к достижению обозначенной цели, что необходимо для будущей профессиональной деятельности магистрантов и студентов в современной медиасфере.

## МЕДЫЯСАЦЫЯЛІЗАЦЫЯ ЯК СКЛАДНІК МЕДЫЯАДУКАЦЫЙНАГА ПРАЦЭСУ

*С. В. Венідзіктаў*

*Установа адукацыі «Магілёўскі інстытут  
Міністэрства ўнутраных спраў Рэспублікі Беларусь»,  
вул. Крупскай, 67, 212011, г. Магілёў, Рэспубліка Беларусь,  
venidiktov@institutemvd.by*

Разглядаюцца асаблівасці медыясацыялізацыі асобы як стыхійнай з’явы, што праходзіць у новых сацыяльна-культурных умовах, яе адрозненні ад мэтанакіраванай дзейнасці ў межах медыяадукацыйнага працэсу. Вызначаюцца стратэгічныя задачы развіцця медыйнай граматынасці ва ўмовах стыхійнай медыясацыялізацыі.

**Ключавыя словы:** медыяадукацыя; медыясацыялізацыя; медыйная граматынасць; інфармацыйная прастора; інтэрнэт; адукацыя.

## MEDIA SOCIALIZATION AS A COMPONENT OF THE MEDIA EDUCATIONAL PROCESS

*S. V. Venidiktov*

*Educational institution «Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs  
of the Republic of Belarus»,*

*67, Krupskaya Str., 212011, Mogilev, Republic of Belarus*

*Corresponding author: S. V. Venidiktov (venidiktov@institutemvd.by)*

The features of media socialization of the individual as a spontaneous process taking place in new socio-cultural conditions, its differences from purposeful activity within the framework of media educational practices are considered. The strategic objectives of media literacy development in the context of spontaneous media socialization have been established.

**Key words:** media education; media socialization; media literacy; information space; Internet; education.

Ва ўмовах імклівай медыятызацыі ўсіх сфер жыцця грамадства медыяадукацыя з працэсу кіруемага і стратэгічна важнага для развіцця інфармацыйнай кампетэнтнасці індывіда ператвараецца ў працэс стыхійны. У той жа час – у значнай ступені непазбежны, бо медыйная граматынасць, фарміраванне якой з’яўляецца адной з першасных мэт медыяадукацыі, прэтэндуе на дамінаванне ў сістэме агульных кампетэнцый сучаснага чалавека. Калі яшчэ ў пачатку XXI стагоддзя дэкларавалася патрэба ў распаўсюджванні практык медыяадукацыі ў навучальным працэсе ўсіх узроўняў, то цяпер мэтазгодна весці гаворку пра зусім іншую тэндэнцыю: неабходнасць упарадкаваць натуральны працэс фарміравання медыяграматынасці. Першапачаткова дэкларуемая мэта медыяадукацыі – набыццё навыкаў камунікацыі ў сучаснай інфармацыйнай прасторы – таксама зведала змены: варта весці гаворку, хутчэй, пра навыкі эфектыўнай камунікацыі ў сеткавай прасторы ў кантэксце неабходнасці забеспячэння інфармацыйнай бяспекі асобы.

Мяркуем, што падобныя змены ў значнай ступені абумоўлены актывізацыяй працэсу медыясацыялізацыі асобы, які таксама мае стыхійны характар. Пад медыясацыялізацыяй мы разумеем працэс засваення індывідам правілаў, каштоўнасцей, практык, распаўсюджаных у канкрэтным інфармацыйна-камунікатыўным асяроддзі, з наступнай рэалізацыяй набытых кампетэнцый праз розныя віды індывідуальнай і групавой актыўнасці ў медыяпрасторы. А. Лучынкін прапануе наступнае значэнне медыясацыялізацыі: «набыццё асобай са-



цыяльнага вопыту пераважна на аснове штучных медыяпрэзентацый, ва ўмовах адсутнасці ўдзелу ў гэтым працэсе наваколя, праз якое сацыялізуецца асоба» (пераклад наш. – С. В.) [1, с. 7]. Розным аспектам працэсу медыясацыялізацыі ў кантэксце медыяадукацыйных практык прысвечаны працы С. Венідзіктава [2; 3], С. Сімаковай [4], А. Пішчовай [5], А. Давыдоўскага [6], таксама праблема закранаецца ў даследаваннях В. Абраменкавай, М. Бутырынай, В. Мудрык, Ф. Гудсі, М. Данілавай, Б. Ліхтэнштэйна, С. Цымбаленкі і інш. аўтараў. Як адзначае А. Вартанова, «медыясацыялізацыя для моладзевай аўдыторыі – гэта адзін з ключавых спосабаў засваення і ўзнаўлення норм і каштоўнасцей сацыяльнага свету як на ўзроўні першаснай, так і на ўзроўні другаснай сацыялізацыі» (пераклад наш. – С. В.) [7]. А. Пішчова звяртае ўвагу на сацыяльна-педагагічныя рызыкі медыясацыялізацыі: спажыванне маніпулятыўнага кантэнту, віртуалізацыя зносін, распаўсюджванне форм віртуальнай агрэсіі, парушэнне вучэбнай дзейнасці, фарміраванне сеткавай залежнасці і інш. [5, с. 26] Да канца не вырашанай задачай уяўляецца фармулёўка стратэгічных задач развіцця медыяадукацыі ва ўмовах стыхійнай медыясацыялізацыі асобы, што і вызначае мэту нашага даследавання.

Медыясацыялізацыя як працэс мае натуральны характар, бо спалучаецца з задавальненнем першасных патрэб індывіда ў інфармацыйна-камунікацыйнай прасторы: спажыванне кантэнту сродкаў масавай камунікацыі, выкарыстанне рэсурсаў сацыяльных медыя, стварэнне ўласнага медыйнага кантэнту, канструіраванне свайго вобраза ў інтэрнэт-асяроддзі, ажыццяўленне міжасобасных і іншых форм камунікацыі праз сеткавыя рэсурсы, пошук інфармацыі ў адкрытых крыніцах і яе выкарыстанне для вырашэння паўсядзённых задач (у т. л. адукацыйных), фарміраванне індывідуальнай карціны свету на падставе спажываемага мэдыякантэнту і асабістага вопыту актыўнасці ў афлайн-прасторы і г. д. Таму медыясацыялізацыю можна таксама лічыць элементам у агульнай структуры сацыялізацыі (або самасацыялізацыі) асобы, актуалізаваным ва ўмовах інфарматызацыі грамадства і лакалізаваным пераважна ў інтэрнэце, які ўсё часцей разглядаюць у якасці асобнага, унікальнага інфармацыйна-сацыяльнага асяроддзя і асобнай культурнай прасторы. Напрыклад, вынікі праведзенага ў Беларусі даследавання паказваюць, што «фокус аўтарытэтных крыніц інфармацыі для сучаснай моладзі зрушыўся з бліжэйшага асяроддзя ў Сеціва. На пытанне “Калі вам тэрмінова трэба атрымаць адказ на пытанне, дзе вы яго шукаеце ў першую чаргу?” <...> 89,2 % апытаных з 2 344 чалавек далі адказ

“у інтэрнэце, гуглю” і не больш за 2 % звернуцца з пытаннем да бацькоў» (пераклад наш. – С. В.) [8, с. 233–234].

Стыхійнасць медыясацыялізацыі, у адрозненне ад мэтанакіраванай дзейнасці ў межах медыяадукацыйных практык, выяўляецца праз наступныя яе асаблівасці:

1) адсутнасць усвядомленай мэты (фарміраванне медыйнай граматычнасці, агульнай інфармацыйна-камунікацыйнай культуры асобы);

2) супярэчліваць усведамляемых асобай задач дадзенага працэсу (усведамленне на ўзроўні сітуацыйных патрэб, калі сацыялізацыя ў медыйнай прасторы выступае пабочным прадуктам дзейнасці);

3) неаднароднасць набываемых індывідам кампетэнцый (знаходзіцца ў залежнасці ад суб'ектыўна прывабных відаў інфармацыйнай актыўнасці, агульнай адукаванаасці);

4) залежнасць ад спецыфікі лакальнага сацыяльнага асяроддзя, у якім адбываецца медыясацыялізацыя, яго інфармацыйных пераваг і сістэмы каштоўнасцей (напрыклад, забава праз прагляд мультымедычных матэрыялаў сацыяльных сетак або стварэнне ўласнага кантэнту аналітычнага характару ў выглядзе блогаў);

5) узаемаабумоўленасць з задачамі і прыярытэтамі асноўнай дзейнасці, якая рэалізуецца ў афлайн-прасторы (напрыклад, вывучэнне масавай камунікацыі ў спецыялізаванай навучальнай установе);

6) адсутнасць дакладных часавых межаў і храналагічнай абумоўленасці працэсу (немагчымаць дакладнага вылучэння этапаў, іх характарыстык, фіксацыі завяршэння працэсу);

7) неадназначнасць вызначэння характарыстык медыясацыялізаванай асобы як выніку працэсу медыясацыялізацыі.

Можна сцвярджаць, што заканамерным вынікам працэсу стыхійнай медыясацыялізацыі становіцца рост узроўню падрыхтаванасці школьнікаў і студэнтаў («лічбавых абарыгенаў», «лічбавай моладзі») да вывучэння дысцыплін, для засваення якіх першапачаткова патрабуецца медыйная граматычнасць (напрыклад, спецыяльныя дысцыпліны курсаў вэб-журналістыкі і аўдыявізуальнай журналістыкі). Наш вопыт распрацоўкі метадычнага забеспячэння выкладання дысцыпліны «Інтэрнэт-камунікацыя ў дзейнасці органаў унутраных спраў» у Магілёўскім інстытуце МУС паказаў штогадовае зніжэнне актуальнасці для навучэнцаў тэматыкі, звязанай з агульнымі паняццямі і тэндэнцыямі развіцця сусветнай інфармацыйнай прасторы, з характарыстыкамі сеткавых супольнасцей, правіламі і інструментамі забеспячэння асабістай бяспекі ў інтэрнэце і г. д. Пры гэтым засвоеныя самастойна

прынцыпы і практыкі інфармацыйных паводзін з'яўляюцца для навучэнцаў хутчэй пабочным прадуктам іх дзейнасці.

У такой сітуацыі ўяўляецца найбольш перспектыўнай інтэграцыя практык стыхійнай медыясацыялізацыі ў медыяадукацыйныя праграмы, што дазволіць эфектыўна выкарыстоўваць натуральны працэс развіцця медыйнай граматынасці і ўпарадкаваць фарміраванне неабходных кампетэнцый. На базавым узроўні гэта дасягаецца праз вывучэнне дамінуючых спосабаў інфармацыйна-камунікацыйнай актыўнасці асобы на канкрэтным этапе яе індывідуальнага развіцця (напрыклад, стварэнне ўласнага мультымедыйнага кантэнтнага і наступнае ўкараненне гэтых практык у адукацыйныя планы. Больш складаная задача – стварэнне адзінай сістэмы агульных і спецыялізаваных кампетэнцый, якія набываюцца ў працэсе медыясацыялізацыі і з'яўляюцца рэlevantнымі ў кантэксце задач, што вырашаюцца медыяадукацыйнай, – патрабуе правядзення спецыяльных даследаванняў у гэтай галіне. Такім чынам, супярэчнасці ў мэтах і задачах медыяадукацыі і медыясацыялізацыі асобы з'яўляюцца ўяўнымі. Медыясацыялізацыя стварае аснову для фарміравання медыйнай граматынасці на масавым узроўні, што з'яўляецца адным з прыярытэтаў медыяадукацыі. Стыхійны характар гэтага працэсу не супярэчыць агульнаму кіруемаму характару медыяадукацыі, а толькі дапаўняе яго, фарміруючы новае медыйнае асяроддзе, новы тып суб'екта адукацыйнай прасторы.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Лучинкина А. И. Модель интернет-социализации личности // Информационно-психологическая безопасность личности в интернет-пространстве: учеб. пособие. Симферополь: ДИАИПИ, 2015. С. 6–13.
2. Вендиктов С. В. Новая информационная идеология: от медиаобразования – к гражданской коммуникации // Медиаисследования – 2015: сб. науч. работ. Барнаул: ИП Колмогоров, 2015. С. 26–34.
3. Вендиктов С. В. Развитие гражданского медиаобразования в Евразийском экономическом союзе // ЗНАК. Проблемное поле медиаобразования: научный журнал. 2017. № 1 (23). С. 40–48.
4. Симакова С. И. Визуальный контент средств массовой коммуникации как средство медиасоциализации молодежи // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: докл. и матер. Общеросс. (нац.) научн. конф. М., 11–12 марта 2020 г. М.: Моск. гуманит. ун-т, 2020. С. 440–427.
5. Пищова А. В., Давыдовский А. Г. Риски медиасоциализации в обеспечении медиабезопасности обучающихся // Образование как фактор развития ин-

теллектуально-нравственного потенциала личности и современного общества: матер. VII Междунар. науч. конф., СПб, 9–10 ноября 2017 г. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2017. С. 26–31.

6. Давыдовский А. Г. Проблема педагогических рисков виртуализации высшего образования // Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 1. С. 75–78.
7. Вартанова Е. Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире: 59 Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума, СПб, 9–12 ноября 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: [https://smif.spbu.ru/images/2020-thesis/Vartanova/BB\\_Vartanova\\_Vartanova.docx](https://smif.spbu.ru/images/2020-thesis/Vartanova/BB_Vartanova_Vartanova.docx) (дата обращения: 17.08.2021).
8. Касперович-Рынкевич О. Н. Медиасоциализация молодежи в условиях медиатизации общества // Журналистика – Медиалогия – Наставничество: матер. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2021 г. Минск: БГУ, 2021. С. 232–235.

## УНИВЕРСАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ VS ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ГРАМОТНОСТЬ

*И. Д. Воюш*

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

В тезисах очерчены некоторые базовые различия между понятиями «универсальные компетенции» и «функциональная грамотность» – в применении к научно-методическим разработкам, обеспечивающим образовательный процесс по специальности «Журналистика (по направлениям)».

**Ключевые слова:** высшее образование; универсальные компетенции; функциональная грамотность.

## UNIVERSAL COMPETENCIES VS FUNCTIONAL LITERACY

*I. D. Voyush*

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

The theses outline some basic differences between the concepts of «universal competencies» and «functional literacy» in application to scientific and

methodical works, ensuring the educational process in the specialty «Journalism (by areas)».

**Key words:** higher education; universal competencies; functional literacy.

Определяющим свойством системы образования Беларуси является преемственность между ступенями образования. Так, учреждения высшего образования призваны ее обеспечивать между уровнями общего среднего и высшего образования.

Система учреждений, обеспечивающих получение общего среднего образования, в связи с участием нашей страны в международных проектах (PISA «Международная программа оценки учебных достижений учащихся», TIMSS «Оценка математической и естественнонаучной грамотности учащихся», PIRLS «Изучение качества чтения и понимание текста») планирует – одновременно с уже внедренным компетентностным подходом – ввести в образовательный процесс элементы функциональной грамотности. После освоения принципов функциональной грамотности на уровне общего среднего образования и перед УВО встанет задача привести в соответствие содержание образования и нормативно-методическую документацию.

Компетентностный подход, как известно, уже закреплен в современных стандартах высшего образования, научные же исследования по проблемам функциональной грамотности проводились в Беларуси более 20 лет назад (1998 г. – «Определение содержания функциональной грамотности в системе образования в Беларуси», Национальный институт образования; 1999 г. – «Разработка проектов и программ реализации концепции обеспечения функциональной грамотности в системе образования Беларуси», Республиканский институт последипломного образования), касались учреждений высшего и последипломного образования, но «не предусматривали разработки необходимого научно-методического обеспечения» [1, с. 5].

Определим, какова связь между универсальными компетенциями и критериями функциональной грамотности, какие отличия между ними существуют. Для этого остановимся на основных понятиях.

Под компетенциями, как и разработчики действующей нормативно-методической документации, будем понимать «комплексные характеристики готовности выпускника применять полученные знания, умения и личностные качества в стандартных и изменяющихся ситуациях профессиональной деятельности» [2]. Определение компетенций является частью компетентностного подхода, «в основе которого лежит возмож-

ность сместить акценты в образовательном процессе с получения некой совокупности знаний на способность выполнять определенные функции, используя эти знания» [3].

Будем исходить из определения функциональной грамотности, данной в «Новом словаре методических терминов и понятий»: «Функциональная грамотность – способность человека вступать в отношения с внешней средой и максимально быстро адаптироваться и функционировать в ней. В отличие от элементарной грамотности <...> это есть уровень знаний, умений и навыков, обеспечивающий нормальное функционирование личности в системе социальных отношений, который считается минимально необходимым для осуществления жизнедеятельности личности в конкретной культурной среде» [4, с. 342].

Важным свойством универсальной компетенции является ее связь со стандартными/нестандартными профессиональными ситуациями, предполагающая применение воспроизводимых знаний, умений, навыков и эффективных алгоритмов действий. Функциональная грамотность подразумевает готовность к встраиванию в контекст социальной, технической, экологической реальности. Допустим, это может быть культурно-ценностное отношение к ситуации, учет особенностей социальной коммуникации участников, предварительная критическая оценка целерациональности и эморациональности исходя из разных фокалов, собственной роли либо уместности/неуместности участия в ситуации, нетривиальная оценка существующих и возможных ресурсов для ее разрешения, своевременности этого разрешения, творческое «сканирование» технических и социальных каналов для поиска ресурсов, отслеживание причин возникающих сомнений и осознание отдаленных последствий решения/нерешения проблемы.

Итак, если в случае с компетентностным подходом мы имеем дело скорее с качественным решением стандартных задач в определенных условиях, то в случае с функциональной грамотностью – с гибким использованием «мягких» навыков в ситуации неопределенности.

Рассмотрим существующие универсальные компетенции специалиста, представленные в учебных планах, созданных по образовательным стандартам специальности «Журналистика (по направлениям)» 2021 г. [5, 6, 7] в сравнении с перечнем универсальных компетенций, принятым международным научным сообществом и размещенным на сайте Республиканского института высшей школы [8]. И представим вариант разработки показателей функциональной грамотности, соответствующий какой-либо компетенции.

Универсальные компетенции, принятые в современных стандартах, более чем на 60 % согласуются с международным перечнем. При этом в рассматриваемые белорусские стандарты не вошли компетенции «умение решать проблемы» и «умение эффективно использовать время», а в международные – компетенции «выявлять факторы и механизмы исторического развития, определять общественное значение исторических событий» и «обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма». Нам кажутся важными и обоснованными те и другие.

Чтобы проиллюстрировать различия между компетенциями и связанными с ними показателями функциональной грамотности, приведем возможные формулировки этих показателей для группы социально-коммуникативных универсальных компетенций. Так, к ним можно отнести компетенции международного перечня «умение работать в команде, умение мобилизовать потенциал других, умение координировать свою деятельность с другими, умение утвердить свой авторитет, умение эффективно вести переговоры» [8], которые интерпретированы в учебных планах по журналистике как умения и навыки «работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия, осуществлять коммуникации на иностранном языке для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, использовать языковой материал в профессиональной области на белорусском языке» [5, 6, 7].

Названные компетенции могут быть конкретизированы через три аспекта формирования функциональной грамотности – социальный, экологический и технический.

В социальном аспекте можно предложить развитие следующих умений и навыков функциональной грамотности: 1) осознанно различать социальную и реальную действительность в коммуникации (например, «отношение – содержание» в речевом акте; «декларируемые – скрытые» цели субъектов; «факты – мнения»), 2) рассматривать ситуацию в нескольких контекстах (культурно-ценностном, целерациональном, ресурсно-техническом), 3) учитывать социальную архитектуру организации, статусные позиции участников коммуникации, 4) строить эффективный нетворкинг и поддерживать «слабые» связи, 5) соотносить цели и возможные последствия собственных социальных действий, 6) учитывать в обсуждении решений природу изменяемых (отношения, сырьевые ресурсы и пр.) и неизменяемых (временные ресурсы, прошлый

опыт, когнитивные искажения и пр.) переменных, 7) осуществлять, делегировать роль лидера, принимать в качестве лидера другого.

К экологическому аспекту в числе прочих можно отнести несколько умений и навыков: 1) сохранять собственную субъектность и принимать субъектность (и инаковость) других в (не)благоприятных обстоятельствах, 2) иметь реалистичное представление об уровне собственной компетентности, саморефлексии, эмпатии, 3) устанавливать раппорт, входить в коммуникацию и выходить из нее, 4) идентифицировать техники воздействия на сознание и поведение участников коммуникативной ситуации (например, определять неявного заказчика и цель сообщения по содержанию, структуре и форме подачи материала), 5) распознавать собственные и чужие чувства, эмоции, мотивы, владеть техниками психогигиены, 6) выявлять «общее место» (темы, ценности, цели) между субъектами коммуникации, 7) создавать и поддерживать экологичную психологическую среду, 8) использовать согласно ситуации протоколы светского и делового этикета (в том числе виртуального), 9) проявлять благоразумие в (не)вербальных оценках других, 10) владеть навыками организации конструктивного общения, позитивного разрешения конфликта (например, техника «неисключенного третьего»).

В современном мире неотъемлемой частью функциональной грамотности стали умения и навыки технического характера: 1) подбирать адекватные каналы коммуникации и ее эффективные формы (синхронная/диахронная, электронная/аналоговая), 2) верифицировать источники информации, отделять факты и мнения, 3) владеть технологиями профайлинга, самопрезентации, 4) использовать актуальные технические средства, в том числе онлайн-сервисы, 5) выполнять логистические построения, 6) применять методики творческого мышления, генерирования идей.

Таким образом, умения и навыки функциональной грамотности соотносятся прежде всего с успешной адаптацией студента к жизни согласно законам социальной коммуникации, экологичного взаимодействия с природой и грамотного – с техникой, а компетенции скорее обеспечивают развитие социально одобряемых личностных качеств, обогащение бэкграунда и эффективное использование/комбинирование различных способов выполнения профессиональных задач. Оба направления работы органично дополняют друг друга. Думается, начатая в республике работа по формированию у учащихся функциональной грамотности бу-



дет успешно продолжена на следующем уровне – в период обучения в учреждениях, обеспечивающих получение высшего образования.

#### Библиографические ссылки

1. Русецкий В. Ф., Зеленко О. В. Формирование функциональной грамотности как научная и образовательная проблема // Веснік адукацыі. 2020. № 10. С. 5–14.
2. Белкина В. В., Макеева Т. В. Концепт универсальных компетенций высшего образования // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-universalnyh-kompetentsiy-vysshego-obrazovaniya> (дата обращения: 03.08.2021).
3. Короткевич А. В. Определение понятия и содержание универсальных компетенций выпускника вуза для образования в целях устойчивого развития // Сахаровские чтения – 2019: экологические проблемы XXI века: материалы 19-й Междунар. науч. конф., 23–24 мая 2019, Минск: в 3 ч. / МГЭИ им. А. Д. Сахарова БГУ; редкол.: А. Н. Батян [и др.]; под ред. С. А. Маскевича, С. С. Позняка. Минск: ИВЦ Минфина, 2019. Ч. 1. С. 24–27.
4. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар, 2009. 448 с.
5. 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям). Направление специальности 1-23 01 08-01 Журналистика (печатные СМИ). № Е 23-1-004/уч.: учебный план УВО / Белорус. гос. ун-т. Минск: БГУ, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/261909> (дата обращения: 05.08.2021).
6. 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям). Направление специальности 1-23 01 08-03 Журналистика (веб-журналистика). № Е 23-1-003/уч.: учебный план УВО / Белорус. гос. ун-т. Минск: БГУ, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/261903> (дата обращения: 05.08.2021).
7. 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям). Направление специальности 1-23 01 08-02 Журналистика (аудиовизуальная). № Е 23-1-002/уч.: учебный план УВО / Белорус. гос. ун-т. Минск: БГУ, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/261901> (дата обращения: 05.08.2021).
8. Вклад высшего образования в формирование компетенций: результаты исследования Института образования Лондонского университета // Совершенствование системы управления высшим образованием в Республике Беларусь в контексте европейских стандартов: материалы междунар. семинара, 27–28 апр., Минск. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://edustandart.by/vse-novosti/metodicheskoe-obespechenie-razrabotki/14-universalnye-kompetentsii> (дата обращения: 05.08.2021).

## НОРМЫ ОБЩЕНИЯ В ОСМЫСЛЕНИИ УЧАСТНИКОВ ПРАКТИКИ КОММЕНТИРОВАНИЯ НА ИНТЕРНЕТ-ФОРУМАХ

*И. А. Герасимчик*

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,  
ул. Э. Ожешко, 22, 230000, г. Гродно, Республика Беларусь,  
herasimchyk@mail.ru*

Статья посвящена изучению особенностей вербализации метаязыкового сознания в условиях интернет-коммуникации. Представлена специфика осмысления норм общения участниками комментирования на интернет-форумах, выделены дифференциальные признаки по параметрам: качество информации, стиль изложения, тип поведения пользователя.

**Ключевые слова:** жанровая рефлексия; метаязыковое сознание; комментирование; интернет-форум.

## NORMS OF COMMUNICATION IN THE UNDERSTANDING OF THE PARTICIPANTS OF THE PRACTICE OF COMMENTING ON INTERNET FORUMS

*I. A. Herasimchyk*

*Yanka Kupala Grodno State University,  
22, Ozheshko Str., 230000, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. A. Herasimchyk (herasimchyk@mail.ru)*

The article is devoted to the study of the peculiarities of the verbalization of metalanguage consciousness in the conditions of Internet communication. The specifics of understanding the norms of communication by the participants of commenting on Internet forums are presented, differential signs are identified according to the parameters: the quality of information, the style of presentation, the type of user behavior.

**Key words:** genre reflection; metalanguage consciousness; commenting; Internet forum.

С развитием электронных информационно-коммуникационных технологий в поле зрения исследователей попадают не только языковые



простоте и краткости)), недопустимость неоправданного использования иноязычных выражений («пичкать... иноземными словами не признак образования»), актуализируются вопросы смысловой точности и мотивированности применения языковых ресурсов.

Осмысление специфики интернет-комментирования связано и с пониманием взаимозависимости типа активности пользователя и влияния, которое он оказывает на жизнедеятельность сообщества, формирование и поддержание взаимосвязей в нем. Так, с точки зрения типа поведения пользователя комментирование рассматривается как практика, сочетающая в себе конструктивные и деструктивные компоненты. Конструктивная составляющая проявляется в стремлении к достижению коммуникативного сотрудничества между участниками интернет-общения («Давайце будзем абмяркоўваць канкрэтныя праблемы і старацца кансалідавацца. Культурнасю пераможам»), а также к нейтрализации конфликтных ситуаций («Не заводись... Пытаешся рассуждать о серьезных вещах... Будь готов и дискутировать – по серьезному»), проявляется в том числе и в метакоммуникации при осмыслении правил поведения внутри сообщества («Размаўляць пра любыя тэмы можна без бруду, абраз і клаўнады», «А вы проста старайцеся выказваць крытыку без абраз», «Отучайтесь говорить от имени остальных») и под.

Деструктивная составляющая заключается в генерировании информации неодобрительного («не одобряем») содержания, «бескампрамісных, часам жорсткіх абменаў меркаваньнямі», что влечет за собой повышение уровня агрессивности речевой коммуникации, а значит, снижение уровня речевой культуры. Отметим, что высокая плотность негативно-оценочной тональности, заряженность отрицательными эмоциями рассматривается пользователями как необходимый компонент общения, обусловленный его «терапевтической» функциональной направленностью: «И у них есть возможность хоть в онлайне разрядиться, высказав наиболее, плюнув словами в кого, матом послав, пусть и мнимо анонимно». Разжигание споров, провоцирование собеседника на продолжение диалога, «пусть порой и безкультурного», видится фактором успешности коммуникативной практики. Однако нежелательной для пользователей, подвергающейся ими критичной оценке, становится ориентация на антидиалог – оскорбление собеседника, нанесение морального ущерба адресату. Приемлемым типом поведения считается настраивание собеседников на вежливое отношение друг к другу.

Таким образом, с точки зрения культуры коммуникации общение на интернет-форуме демонстрирует столкновение противоположно направленных тенденций:

– эффективность взаимодействия в интернете не определяется безоговорочно культурным речевым поведением, а связывается с огрублением речи пользователя, допустимостью снижения уровня его речевой культуры;

– требование соблюдения языковых норм сосуществует с агрессивным отстаиванием права не придерживаться правил литературного языка в интернет-среде;

– выработка общей стратегии взаимодействия базируется на разжигании спора, провоцировании собеседника на ответную реакцию, результатом которой становится консолидация, узнавание «своих».

В целом коммуникативная практика интернет-комментирования характеризуется совмещением конструктивных и деструктивных компонентов. Целенаправленное, мотивированное, контролируемое негативное воздействие становится мотивационным основанием комментирования, способом разрешения конфликта, «выплеском» эмоций. Считается, что агрессия направлена не на причинение вреда человеку или обществу в целом, а на улучшение объекта критики. Аргументированное убеждение, здоровая полемика сопровождается критикой личности, конфронтационной «игрой на понижение», при этом в метакомментариях более активно эксплицируемой является позиция, предусматривающая заинтересованность авторов в развитии сообщества, укреплении связей между его участниками. О стремлении коммуникантов к оптимизации речевого общения свидетельствуют и их требования, предъявляемые к участникам общения и к генерируемому ими контенту.

#### Библиографические ссылки

1. Шумарина М. Р. Метаязыковая рефлексия в фольклорном и литературном тексте: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01 – русский язык. М., 2011. 48 с.
2. Сидорова М. Ю., Стрельникова Н. А., Шувалова О. Н. Обыденное метаязыковое сознание в Интернете // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография. Кемерово-Барнаул, 2009. С. 400–459.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА  
«МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И КНИГОИЗДАНИЕ»  
НА 2021–2025 гг.: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ  
НАЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Д. Н. Дроздов*

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

Тема доклада – основные направления трансформации системы национальных средств массовой коммуникации. Проблема исследования состоит в необходимости анализа соответствия приоритетов государственной информационной политики Республики Беларусь мировым трендам развития информационного пространства.

Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации редакционной политики белорусских медиа.

**Ключевые слова:** цифровизация; информационно-коммуникационные технологии; маркетинговая стратегия; национальные СМИ; редакционная политика.

**STATE PROGRAM  
«MASS INFORMATION AND BOOK PUBLISHING»  
FOR 2021–2025 NATIONAL MASS MEDIA  
DEVELOPMENT STRATEGIES**

*D. N. Drozdov*

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

This report deals with the main directions of national mass media system transformation. The problem of this research is the compliance of Belarusian state information policy priorities with the global trends of information space development. The value of its results and practical significance lies in the possibility of optimizing the Belarusian media editorial policy.

**Key words:** digitalization; information and communication technologies; marketing strategy; national media; editorial policy.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 21 от 18 января 2021 г. была утверждена Государственная программа «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 г. Целью данной Государственной программы является увеличение влияния СМИ на формирование позитивного общественного мнения, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала страны [1]. Для достижения этой стратегической цели предусмотрено решение целого комплекса задач, первой из которых названо улучшение качества информационных товаров и услуг государственных СМИ, повышение их конкурентоспособности на национальном рынке массовой информации. Успешное решение данных задач позволит в полной мере удовлетворять потребности граждан в получении объективной, своевременной и исчерпывающей информации, обеспечит устойчивое функционирование государственных и других юридических лиц, осуществляющих издательскую деятельность, создаст необходимые условия для реализации государственной политики в сфере массовой информации.

В документе отмечается значительный масштаб влияния медиасферы на процессы функционирования государства и общества, поскольку СМИ информируют о происходящем, распространяют знания, жизненный опыт, формируют общественное мнение, осуществляют функцию социального контроля, способствуют сохранению и развитию белорусского языка и культуры. Многогранная деятельность медиа является одним из основных условий для решения важнейших задач государственной политики, развития инновационного гражданского общества. В рамках усиливающихся глобальных процессов дигитализации и медиатизации от уровня развития национального информационного пространства в значительной степени зависят экономика, обороноспособность, внешняя и внутренняя политика страны, он непосредственным образом влияет на поведение отдельных людей, формирование общественных объединений, социальную стабильность в целом.

Особое внимание в государственной информационной политике уделяется печатным СМИ, которые по-прежнему занимают значительный сегмент информационного поля страны. Рынок прессы в Республике Беларусь отличается структурированностью, большим количеством субъектов и высокой конкурентностью, продолжается падение тиражей изданий. Поэтому редакции газет и журналов должны внести в свои стратегии изменения, соответствующие вызовам времени, печатный контент необходимо сделать уникальным рыночным предложением,



качественно отличающимся от условно бесплатного контента теле- и радиопрограмм, веб-ресурсов. В рамках конвергентных процессов печатным изданиям необходимо эффективно работать в интернете, как на корпоративных сайтах, так и развивать свои аккаунты в социальных сетях и мессенджерах. В условиях цифровой трансформации национальной медиасферы стратегическими направлениями редакционной политики белорусской прессы должны стать усиление аналитичности, образности и публицистичности контента для интернет-площадок, диверсификация предложения информационных продуктов и услуг, создание качественного мультимедийного контента в цифровом формате.

Еще одним важным инструментом реализации государственной информационной политики являются радиовещательные и телевизионные компании, которые также активно используют интернет-технологии, в частности IPTV и OTT-платформы, для увеличения форматов и каналов распространения своих продуктов и услуг. В условиях трендов визуализации контента и возрастающей популярности коротких видео все государственные телевизионные СМИ успешно работают на корпоративных сайтах, в социальных сетях, на видеохостинге YouTube, в Telegram-каналах, группах в мессенджерах Viber, WhatsApp и других, таким образом значительно расширяя свою аудиторию, усиливая влияние на общественное мнение. Важной характеристикой вещательной политики государства является наличие социального пакета бесплатных программ, транслируемых на территории всей страны, а также работа по адаптации телевизионного продукта для лиц с нарушениями слуха, созданию специальных проектов, направленных на интеграцию в общественную жизнь людей с ограниченными возможностями. Национальное телевидение осуществляется с использованием таких современных вещательных платформ и сред, как наземное цифровое эфирное, спутниковое, кабельное, IP- и OTT-телевидение, вещание с использованием сотовой мобильной связи. Важнейшей характеристикой контент-стратегии вещательных компаний является выполнение положения Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» об обязательной доле передач отечественного белорусского производства в объеме вещания телевизионных СМИ не менее 30 процентов.

Национальное радиовещание заняло достаточно стабильное место в структуре медиапотребления населения страны. В целях максимального распространения аудиоконтента активно используются современные и удобные для слушателей способы дистрибуции радиопрограмм и ин-

формационные площадки. Редакции радиокomпаний эффективно дополняют эфирное вещание работой на корпоративных сайтах в интернете, социальных сетях, используют такой относительно новый инструмент, как онлайн-вещание. На веб-площадках размещаются фотографии, собственные аудио-, видео- и текстовые материалы, анонсы событий и радиопередач, здесь проводятся голосования и конкурсы. Лидирующие позиции по количеству медиаресурсов, охвату аудитории собственным вещанием продолжают занимать радиопрограммы Первого национального канала Белорусского радио, канала «Культура», радиостанций «Радиус-FM», «Столица» и «Беларусь», входящих в структуру Белтелерадиокомпании.

Главными конкурентами для традиционных СМИ на рынке массовой информации в последнее время являются социальные сети и мессенджеры, которые стали для аудитории важным источником получения новостей, развлекательной информации и востребованным инструментом общения. Необходимо учитывать и тот факт, что популярные интернет-ресурсы, прежде всего социальные сети и мессенджеры, являются площадками, объединяющими людей по самым различным интересам, причем количество членов некоторых таких групп достаточно значительное. В этих условиях для редакций актуальной является задача не просто присутствовать в новой коммуникационной среде, а развивать свои аккаунты с помощью инструментов SEO и SMM, технологий проектного менеджмента Agile и Scrum.

В условиях нестабильной внешней среды, увеличения количества альтернативных источников информации, различного рода «фейков» и «вбросов» соответствующие органы государственного управления должны постоянно проводить мониторинг важных изменений структуры рынка массовой коммуникации и медиапотребления, своевременно и эффективно реагировать на них. Проводя мероприятия, направленные на обеспечение информационного суверенитета и безопасности страны, необходимо также стремиться к повышению уровня доверия общественности к средствам массовой информации, а также уровня медиаграмотности и медиакультуры граждан. Одним из путей решения данных проблем является создание новых государственных сетевых изданий, эффективное использование редакциями газет, журналов, информационных агентств, радиовещания и телевидения дополнительных каналов дистрибуции контента и услуг. При этом важнейшей существенной характеристикой национальных СМИ должно оставаться сохранение высокого качества их медиапродуктов, потому что в условиях массово-

го распространения «постправды», «полуправды» и другой подобного рода информации у аудитории возникает запрос на качественную, профессиональную и объективную журналистику. Именно государственные, общественные и частные средства массовой информации Республики Беларусь, считающие своей миссией выражение национальной идеи и консолидацию общества на основе культурно-исторических ценностей белорусского народа, должны стать той реальной социальной силой, которая выступает в качестве главного субъекта информационного противодействия внешнему и внутреннему деструктивному влиянию в традиционных и новых информационных средах.

#### Библиографические ссылки

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 18 января 2021 г. № 21 «О Государственной программе «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 годы» // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100021> (дата обращения: 09.08.2021).

### МЕДИА – ПЕРВИЧНЫЙ АГЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ\*

*Е. А. Зверева<sup>1)</sup>, В. А. Хворова<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет  
им. Г. Р. Державина»,  
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,  
*Katya9\_2001@mail.ru*,

<sup>2)</sup>ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет  
им. Г. Р. Державина»,  
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,  
*valeriya\_hvorova@mail.ru*

Актуальность работы определяется необходимостью изучения свойств медиа, интенсифицирующих медиасоциализацию, имеющую первостепенное значение для современной молодежи и являющуюся ключевым способом освоения ценностей социального мира. Цель исследования – конкре-

тизация новых медиапрактик в процессе медиасоциализации молодежи. В эмпирическую базу работы вошли результаты трех этапов исследования: глубинное интервью экспертов из различных сфер деятельности, непосредственно связанных с молодежью, а также двухэтапное анкетирование 200 респондентов в возрасте от 15 до 35 лет. Проведенное исследование позволяет определить характер влияния медиасреды на развитие и личностное становление молодого поколения; выявить особенности медиапотребления молодежи и принципы взаимодействия с медиасредой. В результате удалось установить интернет-привычки респондентов, выяснить ценности, формирующиеся в процессе медиасоциализации. В заключении делается вывод о том, что современная медиасреда является первичным агентом социализации молодежи, имеющим всеохватывающий, непрерывный характер воздействия на человека, оказывающим решающее влияние на формирование социальных и ценностных установок молодежной аудитории.

**Ключевые слова:** медиасоциализация; молодежь; медиапотребление; ценности; эмпирическое исследование.

### MEDIA – THE PRIMARY AGENT OF SOCIALIZATION OF YOUTH: EXPERIENCE OF EMPIRICAL RESEARCH

*E. A. Zvereva<sup>a)</sup>, V. A. Khvorova<sup>b)</sup>*

<sup>a)</sup>Derzhavin Tambov State University,  
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia  
Corresponding author: *E. A. Zvereva (Katya9\_2001@mail.ru)*,

<sup>b)</sup>Derzhavin Tambov State University,  
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia  
Corresponding author: *V. A. Khvorova (valeriya\_hvorova@mail.ru)*

The relevance of the research is determined by the need to study the properties of media that intensify media socialization, which is of paramount importance for modern youth and is a key way to master the values of the social world. The aim of the study is to concretize new media practices in the process of youth media socialization. The empirical base of the work included the results of three stages of the study: in-depth interviews with experts from various fields of activity directly related to youth, as well as a two-stage questionnaire survey of 200 respondents aged 15 to 35 years. The study allows us to determine the nature of the influence of the media environment on the development and personal formation of the younger generation; to identify the features of youth media consumption and the principles

of interaction with the media environment. As a result, it was possible to establish the Internet habits of the respondents, to find out the values that are formed in the process of media socialization. In the final part, it is concluded that the modern media environment is the primary agent of youth socialization, which has an all-encompassing, continuous nature of impact on a person, which has a decisive influence on the formation of social and value attitudes of the youth audience.

**Key words:** media socialization; young people; media consumption; values; empirical research.

Социализация проходит на протяжении всей жизни человека, однако именно для молодежи она имеет первостепенное значение, являясь основным инструментом включения молодежи в современное общество. В период молодости закладывается основной интеллектуальный и нравственный потенциал человека, оказывающий влияние на его дальнейшее существование. Согласно устоявшейся трактовке, социализация понимается как целенаправленное воздействие на человека общественных и государственных институтов, в результате чего у человека формируются определенные установки для реализации своих социальных ролей, происходит приобщение к культурному наследию общества [1, с. 43]. Однако современные условия требуют пересмотра данной формулировки с учетом того, что информационные технологии охватывают все сферы жизни общества, а СМИ обладают огромным влиянием на процесс формирования ориентиров молодежи.

Духовное становление молодого человека происходит в условиях смены нравственных ориентиров, которые активно транслируют медиа: свобода мнений, отрицание ценностей предыдущих поколений, навязывание определенных образцов поведения, далеко не всегда соответствующих нормам общества. Глобальная информатизация привела к отеснению традиционных институтов социализации и появлению нового типа – киберсоциализации [2, с. 104] и медиасоциализации [3, с. 10]. Это позволяет говорить о появлении нового агента социализации, которым являются медиа, хотя несколько лет назад влияние СМИ на социализацию многие исследователи считали вторичным. Так, М. Кастельс говорит о сетевом «Я» [4, с. 27] как втором, отличном от реального, конструируемом как осознанно, так и неосознанно и часто понимаемом как форма игры по заданным правилам. СМИ приобретают черты особого социального пространства и принципиально другой среды коммуникации, получают новый потенциал социализации аудитории, особенно молодежной. Свойства медиа интенсифицируют медиасоциализацию,

причем для современной молодежи они становятся влиятельным агентом первичной социализации [3, с. 11] и ключевым способом освоения ценностей социального мира.

Цель исследования определяется необходимостью конкретизации новых медиапрактик в процессе медиасоциализации молодежи. В работе применяются как общенаучные **методы** анализа и синтеза, систематизации, обобщения, так и методы эмпирического исследования. В **эмпирическую базу** работы вошли результаты трех этапов исследования.

Первый этап – это серия глубинных интервью, в которых участвовали 23 эксперта из различных сфер деятельности: педагоги дополнительного и среднего образования, сотрудники высших учебных заведений, специалисты в области молодежной политики, представители сферы медиакоммуникаций. Главными критериями отбора стал опыт работы с молодежью и навыки обращения с медиатехнологиями. Вопросы интервью были разделены на три тематических блока: социализация, ценностные ориентиры, медийные инструменты. В ходе интервью эксперты высказывали свое мнение о роли медиа в процессе социализации. Так, 46 % экспертов считают, что медиа однозначно помогают социализации человека, несут только положительные последствия. Еще 46 % опрошенных считают, что это влияние носит негативный характер. Подавляющее большинство экспертов считает, что медиасреда имеет очень большое влияние на развитие и личностное становление подростка и находится в числе первостепенных институтов социализации. Эксперт-медиапсихолог отмечает, что характер влияния медиасредств на процесс социализации молодежи зависит прежде всего от того, в чьих руках находится этот ключевой социализирующий инструмент. В любом случае сегодня можно с уверенностью говорить, что современный молодой человек – медийный, степень проникновения медиакультуры в социальную реальность можно сравнить с глубиной воздействия логики социального устройства на медиасферу. Цифровая молодежь находится в непрерывном процессе медиапотребления, поэтому вслед за Е. Л. Вартановой мы считаем необходимым рассматривать процесс медиапотребления как систему «индивидуальных и общественных практик по взаимодействию с медиа, все активнее воздействующих на социальное поведение людей» [5, с. 69].

На втором и третьем этапах эмпирического исследования проведено анкетирование, в котором приняли участие 200 респондентов в возрасте от 15 до 35 лет. Анкета второго этапа была посвящена медиапотребле-

нию современной молодежи и состояла из девяти закрытых вопросов, целью которых было установление особенностей получения, распространения информации и принципов взаимодействия молодежи с медиа средой. В результате удалось установить частотность обращения молодежи к источникам информации, интернет-привычки респондентов и инфлюенсеров блогосферы.

Цель анкетирования на третьем этапе – выяснение ценностной парадигмы молодежи. На этом этапе были определены ценности, формирующиеся в процессе медиасоциализации. Среди социально значимых качеств в лидирующую тройку вошли честность (76 %), чувство долга (66 %), жизнелюбие (56 %), образованность (45 %). Исследование медиапотребления молодежной аудитории подтвердило тезис о том, что Всемирную сеть используют абсолютно все опрошенные в возрасте от 15 до 35 лет, причем 43 % респондентов признались, что заходят в интернет каждые 30 минут, что еще раз доказывает непрерывный характер медиапотребления. Что же касается социальных сетей, то только два человека из 200 опрошенных отметили, что не имеют аккаунта ни в одной из социальных сетей. Это обстоятельство подтверждает, что социальные сети являются одним из самых влиятельных социализирующих инструментов. Интернет ожидаемо стал самым популярным каналом получения информации (88 %), в то время как доля традиционных СМИ в медиапотреблении молодежи значительно меньше: так, от печатных изданий категорически отказались 56 % опрошенных, от радио – 49 %, а телевизор не смотрят 23 % респондентов. Результаты исследования показали, что, независимо от канала информации, молодежь при использовании медиасредств ищет развлечений: 58 % опрошенных признались, что их привлекают развлекательные телевизионные каналы, а 72 % молодых людей используют интернет для получения развлекательного контента. Значимая часть современного медиaprостранства, влияющая на процесс социализации, – это блогосфера. Часто молодежь перенимает те или иные нормы поведения у инфлюенсеров, и результаты опроса показывают, что у большинства представителей молодежи есть постоянные кумиры из числа блогеров (чаще всего не один). Однако заметим, что в ходе проведения анкетирования выяснилось, что эти кумиры очень быстро сменяются другими. Отметим также, что всего 4 % респондентов ведут собственный блог, а 35 % отметили, что не следят за блогами.

Таким образом, современная медиасреда является на сегодня первичным институтом социализации молодежи, имеющим всеохватыва-

ющий, непрерывный характер воздействия на человека, оказывающим решающее влияние на формирование социальных и ценностных установок молодежной аудитории.

*\*Подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.*

#### Библиографические ссылки

1. Комарова Н. С. Роль СМИ в социализации молодежи в современном обществе // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2011. № 1 (14) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-sotsializatsii-molodezhi-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 27.08.2021).
2. Динейкина Е. В. Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества: дис. ... канд. фило-соф. наук. Пенза, 2020. 171 с.
3. Вартамова Е. Л. К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 10–12.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
5. Вартамова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

### НАВУКОВАЯ СПАДЧЫНА І ПРАКТЫЧНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ Н. М. ДОЎНАР

*В. А. Зразікава*

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

Артыкул прысвечаны памяці кандыдата юрыдычных навук дацэнта Наталлі Мікалаеўны Доўнар. У ім распавядаецца пра асобу вучонага, юрыста, педагога. Праз навуковую спадчыну (публікацыі, зборнікі, кнігі, падручнікі) і прафесійную дзейнасць адзначаецца яе роля ў развіцці сучаснай прававой медыяпрасторы Рэспублікі Беларусь.

**Ключавыя словы:** навуковая спадчына; Наталля Мікалаеўна Доўнар; медыярэгуляванне; СМІ; права; прававая адукацыя.



## THE SCIENTIFIC HERITAGE AND PRACTICAL ACTIVITIES OF N. M. DONAR

*V. A. Zrazikova*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: V. A. Zrazikova (V. A. Zrazikova@tut.by)*

The article is dedicated to the memory of Natalya Nikolaevna Dovnar, Candidate of Legal Sciences, Associate Professor. It tells about the personality of a scientist, lawyer, teacher. Through the scientific heritage (publications, collections, books, textbooks) and professional activity, its role in the development of the modern legal media space of the Republic of Belarus is noted.

**Key words:** scientific heritage; Natalya Nikolaevna Dovnar; media regulation; mass media; law; legal education.

Вельмі добра, калі ў жыцці шанцуе сустрэцца з адданымі сваёй справе людзьмі, сапраўднымі прафесіяналамі, шчырымі дарадцамі, спагадлівымі калегамі. З тымі, хто можа падтрымаць словам і справай, навучыць паверыць у цябе, падказаць выхад у складаных сітуацыях. Менавіта такой была Наталля Мікалаеўна Доўнар (07.02.1956 – 13.08.2021) – выдатны вучоны, адмысловы юрыст, таленавіты педагог і проста прыгожай душы чалавек.

Імя Наталлі Мікалаеўны добра вядома не толькі айчынным журналістам, юрыстам, медыядаследчыкам, але і замежным вучоным, з якімі яна падтрымлівала цесныя навуковыя стасункі. Сваім настаўнікам яна лічыла вядомага расійскага юрыста, доктара юрыдычных навук, прафесара Іларыю Лаўрэнцьеўну Бачыла, якой прысвяціла манаграфічнае даследаванне «Правовое обеспечение информационной безопасности СМИ в условиях трансформации медиасистемы» (2019).

Для беларускай медыяпрасторы яна сама стала аўтарытэтным настаўнікам, адной з першых і лепшых спецыялістаў у галіне прававога рэгулявання дзейнасці СМІ. Дзякуючы яе намаганням, правая адукацыя на факультэце журналістыкі трывала ўвайшла ў сістэму падрыхтоўкі спецыялістаў. У яе была выключная здольнасць адчуваць усё новае, прагрэсіўнае, быць першапраходцам і весці за сабой іншых. Таму невыпадкова, што ў пачатку 1990-х гадоў ёй стала выдавочна: навучаць журналістаў асновам права – патрабаванне часу: «Правыя веды патрэбны ім пры стварэнні ўласных твораў і ацэнкі падзей,

што адбыліся, праз прызму права; веды ў галіне права неабходны ў практычнай дзейнасці, калі журналісты выступаюць суб'ектамі праваадносін у сферы масавай інфармацыі...» [1].

На факультэт журналістыкі Наталля Мікалаеўна прыйшла ў 1995 г. За гэты час яна выхавала не адно пакаленне журналістаў, распрацавала не адну вучэбную праграму і аўтарскі курс для студэнтаў і магістрантаў: «Правыя асновы журналістыкі», «Аўтарскае права ў кнігавыдавецтве», «Правыя асновы камунікацыі», «Інфармацыйная бяспека».

Яна была ўнікальным спецыялістам: побач з юрыдычнай адукацыяй, якую атрымала ў 1982 г., скончыўшы Беларускае дзяржаўнае ўніверсітэт па спецыяльнасці «Правознаўства» (з адзнакай), добра ведала асновы журналісцкай творчасці і спецыфіку прававога рэгулявання арганізацыі і дзейнасці СМІ. Пры гэтым юрыдычныя ВНУ не рыхтавалі спецыялістаў такой кваліфікацыі, хаця Наталля Мікалаеўна не раз выступала з падобнай ініцыятывай. Кадравую праблему яна вырашыла самастойна: у 1994 г. атрымала дыплом Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта па спецыяльнасці «Журналістыка».

Наталля Мікалаеўна не толькі вучыла, але і сама вучылася. Для яе было неабходнацю ўдасканалвацца і развівацца на працягу ўсяго жыцця. З 1995 па 1997 гг. вучылася ў Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь па спецыяльнасці «Міжнароднае права» (дыплом выдатніка). У 2006 г. на выдатна скончыла Беларускае дзяржаўнае ўніверсітэт культуры і мастацтва (факультэт павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі кадраў) з прысваеннем кваліфікацыі «спецыяліст па сацыяльнай працы, псіхолаг».

У 2001 г. абараніла кандыдацкую дысертацыю на саісканне вучонай ступені кандыдата юрыдычных навук на тэму «Конституционные основы свободы слова: теория и практика». У 2005 г. атрымала вучонае званне дацэнта.

Наталля Мікалаеўна – аўтар больш чым 50 навуковых публікацый (артыкулаў, тэзісаў, матэрыялаў зборнікаў) па медыяправе. Сфера яе навуковых даследаванняў ахоплівае інфармацыйнае і канстытуцыйнае права, інфармацыйную бяспеку, аўтарскае права: «О свободе печати» (1994), «Свобода слова: Международные стандарты и правоприменительная практика Беларуси» (1998), «К вопросу о критериях ограничений свободы слова в международном праве и законодательстве Республики Беларусь», «Частная жизнь и границы права журналиста», «Международная трактовка свободы слова и ее регламентация в законодательстве Республики Беларусь», «Законы и практика СМИ в Бе-

ларуси», «Трансформация понятия “свободы слова” в социожурналистике» (1999), «Правовые гарантии свободы слова и средств массовой информации», «Свобода слова – одно из условий развития социального государства» (2000), «Свобода слова: Имплементация норм международного права в законодательстве и практике Беларуси», «Интернет и право» (2001), «Гражданско-правовая ответственность за нарушение авторского права», «Доступ к судебным слушаниям» (2003), «Информация “вредная” или “опасная”?» (2005), «К вопросу о роли СМИ в развитии правосознания» (2007), «Правовая культура журналистов: требования времени», «Честь, достоинство и деловая репутация: проблемы правоприменения» (2009), «Закон о СМИ: правовой статус учредителя» (2010), «Свободный доступ к информации – основа взаимодействия СМИ и государственных органов» (2011), «К вопросу о совершенствовании законодательства в области СМИ» (2012), «Мультимедийный продукт как объект авторского права», «Защита чести, достоинства и деловой репутации» (2013), «Правовое обеспечение информационной безопасности в деятельности СМИ: медианаука и право» (2014), «Аргументация в журналистских материалах: переход в правовое поле», «Аргументация в рекламе: правовой дискурс» (2016), «Единое информационное пространство в понятийном аппарате права СМИ», «Достоверность информации как фактор устойчивого развития информационного пространства интеграционных образований», «К вопросу о новом понятии СМИ» (2017), «Правовые основы информационного общества и их влияние на деятельность СМИ», «Защита детей от информации, причиняющей вред: обязанности СМИ» (2018), «Правовое регулирование сетевых изданий в контексте международных стандартов управления интернетом», «К вопросу о саморегулировании СМИ» (2019).

Шмат артыкулаў выйшла за межамі Беларусі: «Правовое обеспечение защиты чести, достоинства и деловой репутации в Республике Беларусь» (Кіеў, 1999), «Роль СМИ в повышении правосознания и правовой культуры в период социальных трансформаций» (часопіс «Труды по интеллектуальной собственности», 2014), «Достоверность информации как фактор обеспечения информационной безопасности» (часопіс «Вестник Южно-Уральского государственного университета», 2015), «СМИ и экстремизм: проблема оценки материалов экстремистской направленности (опыт Беларуси)», «Общая теория систем в исследовании проблем информационной безопасности в деятельности СМИ», «Правовое положение СМИ как института демократии» (часопіс «Право и политика», 2015), «Манипулирование СМИ как угроза информацион-

ной безопасности» (часопіс «Правовая политика и правовая жизнь», 2015), «Модель правового регулирования деятельности СМИ в контексте информационной безопасности» (часопіс «Бизнес в законе», 2015), «Защита чести, достоинства и деловой репутации (опыт Республики Беларусь)» (часопіс «Вестник Владимирского юридического института», 2015), «Терминологический аппарат в законодательстве о СМИ как фактор обеспечения информационной безопасности» (часопіс «Вопросы правоведения», 2015), «СМИ и правоохранительные органы: принципы взаимодействия в новых условиях» (часопіс «Проблемы права», 2015), «Институт ответственности в деятельности СМИ: общее и особенное», «Меры правового взаимодействия в борьбе с проявлением экстремизма в СМИ: проблемы правоприменения» (часопіс «Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики», 2015), «К вопросу об информационном кодексе», «Информационная безопасность деятельности СМИ: современные подходы к понятию» (часопіс «Труды по интеллектуальной собственности», 2015), «Роль СМИ в совершенствовании государственного контроля и надзора за бизнесом», «Информационная безопасность в деятельности СМИ как фактор противодействия терроризму» (часопіс «Вестник Удмуртского университета», 2015), «Средства массовой информации: понятие в контексте информационной безопасности» (часопіс «Вестник УрФО. Безопасность в информационной сфере», 2016), «Безопасное функционирование СМИ в контексте международной информационной безопасности» (часопіс «Труды по интеллектуальной собственности», 2016), «Институциональная характеристика правового регулирования СМИ: особенности современного этапа» (часопіс «Вестник Университета имени О. Е. Кутафина», 2019), «Цифровая трансформация: вызовы праву и векторы научных исследований» (калектыўная манаграфія па выніках Трэцяй Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Бачылаўскія чытанні», Масква, 2020).

У 1999 г. пад укладальніцтвам Наталлі Мікалаеўны выдадзена серыя зборнікаў правазнаўчай тэматыкі: «Авторское право и смежные права: Сборник правовых документов и материалов», «Законодательные основы издательской и полиграфической деятельности: Сборник», «Законодательство о рекламе и средства массовой информации: Сборник», «Законодательство Республики Беларусь о средствах массовой информации: Сборник», «Международно-правовые доку-

менты в области средств массовой информации: Сборник», «Порядок регистрации средств массовой информации: Сборник», «Свобода информации и ее границы: Сборник», «Средства массовой информации и выборы: Сборник».

Важны напрамак навуковай дзейнасці Наталлі Мікалаеўны – напісанне кніг і падручнікаў: «Правовое регулирование коммуникации: учебное пособие для аспирантов и магистрантов специальности “Информация и коммуникация”» (у суаўтарстве, 2004), «Правовые основы журналистики: учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики» (2005), «Авторское право в СМИ и издательской деятельности: учебное пособие» (2009), «СМИ как институт демократического социального правового государства (теоретико-правовой аспект)» (2012), «Информационная безопасность в системе СМИ (теоретико-правовой аспект)» (2013), «Правовые основы журналистики: учебное пособие» (2014), «Авторское право в издательской деятельности и средствах массовой информации: учебник» (2014).

Наталля Мікалаеўна таксама рэцэнзавала навуковыя выданні: «Рецензия на книгу А. Г. Рихтера “Свобода массовой информации в постсоветском пространстве”» (часопіс «Вестник Московского университета», 2007); рэцэнзент вучэбнага дапаможніка Т. А. Паставалавай «Курс права социального обеспечения Республики Беларусь» (2008).

У 2009 г. Наталля Мікалаеўна арганізавала працу семінара Міжнароднай летняй школы для выкладчыкаў факультэтаў журналістыкі вышэйшых навучальных устаноў Азербайджана, Арменіі, Беларусі, Малдовы і Расіі. Гэта была знакавая для факультэта падзея. Рэалізацыя такога міжнароднага праекта садзейнічала павышэнню кампетэнцый выкладчыкаў і юрыстаў, якія працуюць у сферы СМІ, эфектыўнасці адукацыйнага працэсу, прававой культуры журналістаў, павелічэнню магчымасці іх удзелу ва ўдасканаленні заканадаўчай базы рэгулявання СМІ [1].

Наталля Мікалаеўна арганічна сумяшчала розныя віды дзейнасці: навуковую, педагогічную, юрыдычную. З 1983 г. яна з’яўлялася членам Мінскай абласной калегіі адвакатаў, а з 2002 па 2009 гг. – намеснікам старшыні гэтай калегіі. Працавала намеснікам начальніка кантрольна-аналітычнага ўпраўлення ў Мінскім гарадскім выканаўчым камітэце. Калегі з цеплынёй і ўдзячнасцю яе ўспамінаюць: «Усё, што яна рабіла, рабіла заўсёды з вялікай любоўю і пачуццём велізарнай адказнасці... Наталлю Мікалаеўну любілі і паважалі, запрашалі ў якасці эксперта,

члена камісій і саветаў... Сваёй невычарпальнай энергіяй і натхненнем, добрымі справамі і думкамі яна пакінула светлы след на гэтай зямлі» [2].

Наталля Мікалаеўна ажыццяўляла актыўную грамадскую дзейнасць: была членам рабочай групы па распрацоўцы Закона Рэспублікі Беларусь «Аб сродках масавай інфармацыі» і нарматыўнага дакумента па рэгуляванні парадку распаўсюджвання прадукцыі СМІ праз інтэрнэт; членам Грамадскага каардынацыйнага савета ў сферы масавай інфармацыі; больш за 20 гадоў з’яўлялася асацыяваным членам кафедры ЮНЕСКА Нацыянальнага даследчыцкага ўніверсітэта «Вышэйшая школа эканомікі». Яе цікавілі праблемы развіцця медыяцыі ў Рэспубліцы Беларусь. Наталля Мікалаеўна мела пасведчанне медыятара і ўваходзіла ў склад суддзяў Трацейскага суда ў сферы інфармацыйных тэхналогій і інтэлектуальнай уласнасці (створаны ў 2015 г.).

За высокія прафесійныя дасягненні Наталля Мікалаеўна неаднаразова была ўзнагароджана: Нагрудны знак Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь «Выдатнік друку», Ганаровая грамата Рэспубліканскай калегіі адвакатаў, Ганаровая грамата Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Вышэйшая юрыдычная прэмія «Феміда» Беларускага рэспубліканскага саюза юрыстаў.

Навуковая спадчына Наталлі Мікалаеўны будзе запатрабавана як тэарэтычная аснова для медыядаследаванняў і правапрымяняльнай практыкі. Пераемнасць сучаснай навукі адыгрывае важную ролю ў адукацыі, таму дасягненні Н. М. Доўнар неабходна надалей захоўваць і памнажаць у працэсе навучання студэнтаў, магістрантаў і аспірантаў. Яе справа павінна працягвацца, бо для гэтага ёсць урадлівая глеба, створаная працай і плёнам Наталлі Мікалаеўны. І няхай на гэтай глебе яшчэ доўгія гады «калосяцца» новыя ўсходы.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Регулирование и саморегулирование СМИ на постсоветском пространстве: материалы семинара Междунар. летней школы по медиаправу. Минск, 25–27 мая 2009 г. / сост. Н. Н. Довнар; под ред. Н. Н. Довнар. Минск: БГУ, 2009. 199 с.
2. Памяти Натальи Николаевны Довнар [Электронный ресурс]. URL: <http://moka.by/index.php/news/> (дата обращения: 04.09.2021).

## ЖУРНАЛИСТЫ О ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ЭФФЕКТАХ ПРОФЕССИИ (на основе интервью)

*Г. С. Зуева*

*Пензенский государственный университет,  
ул. Красная, 40, 440026, г. Пенза, Россия,  
gz90@yandex.ru*

В статье рассматривается модель интервью «журналист – журналист» в российских медиа как репрезентация проблемных психологических аспектов профессии в 2020–2021 гг.: адаптации к новым условиям, независимости, авторитетности и креативности.

**Ключевые слова:** интервью; журналистика; медиapsихология.

## JOURNALISTS' SPEECHES ABOUT PROFESSIONAL PSYCHOLOGICAL EFFECTS (based on interviews)

*G. S. Zueva*

*Penza State University,  
40, Krasnaya Str., 440026, Penza, Russia  
Corresponding author: G. S. Zueva (gz90@yandex.ru)*

The article studies the «journalist – journalist» interview model in Russian media as a reflection of professional psychological problems in 2020–2021, such as adaptation to new conditions, independence, authority and creativity.

**Key words:** interview; journalism; mediapsychology.

Модель интервью «журналист – журналист» в 2020–2021 гг. стала настолько актуальной, что начала сопровождаться самоиронией в медиасообществе, которую, например, И. Ю. Шихман выразила так: «Гости кончились, и журналисты стали снимать друг друга» [1]. Главной причиной данной тенденции, на наш взгляд, является стремительно меняющийся мир и необходимость осознания роли своей профессии в нем.

Исследователь А. В. Землянский, в частности, выделил следующие проблемы современных медиа [1, с. 12–17]: платная подписка ведет к огромной конкуренции за аудиторию, журналистика сильно зависит от государственной и международной политики, читатели перестают доверять соцсетям из-за фейковых новостей, необходимо постоянно адаптироваться к новым технологиям. Мы изучили материалы интервью за 2020–2021 гг. из разных типов медиа, в которых журналисты высказываются о проблемах профессии в целом и о психологических эффектах, которые она оказывает на них. Круг вопросов, заданных одним журналистом другому, касался следующих тем: самоощущение в профессии, репутация, независимость и проблема ухода из журналистики в другую сферу деятельности. Ответы обнаруживают в основном негативные психологические эффекты. Особенно болезненно журналисты ощущают **зависимые отношения медиа и политики**. «Новая газета» в № 87 от 09.08.2021 опубликовала интервью-монологи журналистов, которые поддержали флешмоб «#запрещенная\_профессия» и считают, что независимость журналистики утрачивается из-за того, что многие СМИ в России закрываются или получают статус иноагента. Похожую мысль открыто высказал и В. Познер: «С моей точки зрения, к сожалению, она [журналистика] абсолютно зависима <...> от других властей, прежде всего от исполнительной. <...> Есть отдельные проявления журналистики, <...> но в целом журналистика находится в довольно трудном и неприглядном положении» [2].

Проблема независимости СМИ порождает разговоры **об уходе из профессии**, чему посвящен материал журнала «Журналист» «Странная ситуация: пишешь про миллиарды, а сам ходишь в “Пятерочку”». В нем экс-корреспондент «Коммерсанта» перечислил сразу несколько болевых точек: «Ты готов получить дубинкой по башке, когда будешь освещать митинг? <...> Терпеть угрозы и звонки ночью с неизвестных номеров? Вкладывать силы и ресурсы, если это не принесет ни денег, ни славы? Журналистика – удел энтузиастов, которые верят в то, что делают, и готовы мириться с неудобствами» [3].

Однако получается, что психологическая парадигма личности журналиста, охарактеризованная медиapsихологом А. М. Шестериной как «самоактуализирующаяся» [4, с. 184], т. е. стремящаяся к развитию и самосовершенствованию, остается неизменной: и духовный, и профессиональный рост человека невозможен без веры в свое дело. В эту



концепцию личности журналиста также входят параметры, которые отражаются в интервью журналистов как главные профессиональные качества и одновременно проблемы: принятие себя и других такими, какие они есть; концентрация на теме, а не на личности; открытость переживаниям и креативность.

**Принятие себя как личности и журналиста** – отдельная тема для исследования, потому что творческая профессия часто заставляет сомневаться в собственных идеях и проектах, и человек рискует попасть под влияние синдрома самозванца, в чем признавалась И. Ю. Шихман журналу *Psychologies*: «Мне вообще удивительно, что люди тратят на меня время. <...> Кажется, сейчас придет какой-то взрослый дядя и скажет, что все ошиблись» [5, с. 18]. Другой известный журналист А. Б. Лошак в интервью Ю. А. Дудю на вопрос «Как ты?» отвечает: «Я отлично и в принципе доволен тем, как все складывается». Однако далее он высказывает вполне осознаваемый страх неожиданной потери работы из-за того, что ему может не хватить **креативности**: «Много предложений, идей гораздо меньше, но они есть, и я нахожусь в каком-то непрерывном производственном цикле <...>. Очень хорошо, что этот пузырь надувается, этим надо пользоваться, потому что в какой-то момент он, конечно, лопнет» [6].

Журналистам важно лично **осознавать свою пользу для общества**, они хотят, чтобы люди об этом знали, поэтому говорят в интервью своим коллегам и спрашивают у них о том же. И. Ю. Шихман в беседе с А. В. Пивоваровым задает ему вопросы: «Существует ли институт репутации?», «Тебе не кажется, что все бессмысленно?», «Кому и чему вы помогли?». По его мнению, «какая-то корневая часть аудитории запомнит то, что делаем мы, и то, что делает кто-то другой», а огласка проблем делает профессию журналиста осмысленной. «Только широкая огласка в деле Дмитриева или в деле Прокопьевой спасла от больших тюремных сроков людей. Мы знаем историю Голунова <...>. Много таких примеров, но мы не работаем ради немедленных действий органов власти. Мне люди пишут: “Спасибо, я теперь думаю по-другому”», – говорит А. Пивоваров [7].

Живой отклик от аудитории – то, что мотивирует журналистов оставаться в профессии, но и неизбежно влечет за собой **риск эмоциональной перегруженности и выгорания**. Сложность профессии – в умении и сопереживать, и выстраивать преграду между собой и своим героем.

Е. Г. Костюченко в программе «Скажи Гордеевой» отметила: «Иногда обстоятельства жизни бывают такими страшными, что до тебя это тоже доносится. Моя задача – передать эту волну дальше, т. е. я не могу загораживаться от эмоций, впечатлений, от боли. Если я это не сделаю, то я не сделаю свою работу» [8].

Таким образом, интервью журналиста с журналистом позволяют понять, что собой представляет современная журналистика как одна из психологически сложных профессий в 2021 году.

#### Библиографические ссылки

1. *Землянский А. В.* Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции развития и прогнозы // Наука и школа. 2020. № 3. С. 11–21.
2. Я бы сказал так, что есть отдельные проявления журналистики // Познер Online [Электронный ресурс]. URL: <https://pozneronline.ru/2021/08/33447/> (дата обращения: 01.09.2021).
3. *Берденникова М.* «Странная ситуация: пишешь про миллиарды, а сам ходишь в Пятерочку»: почему журналисты уходят из профессии // Журналист [Электронный ресурс]. URL: [https://jnlst.ru/bivshie\\_journalisti](https://jnlst.ru/bivshie_journalisti) (дата обращения: 01.09.2021).
4. *Шестерина А. М.* Психология журналистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010.
5. Ирина Шихман: «Моя проблема – это я сама» // *Psychologies*. 2021. № 6. С. 18–21.
6. Лошак – как оставаться журналистом в 2020 году // вДудь [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=PWt27h\\_scaY](https://www.youtube.com/watch?v=PWt27h_scaY) (дата обращения: 01.09.2021).
7. Пивоваров про Шнура, скандал с Норильском, Парфенова и компромиссы // А поговорить? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FuyKcNUUG8Y> (дата обращения: 01.09.2021).
8. Елена Костюченко: «Я – профессиональный свидетель» // Скажи Гордеевой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AAV7yPTNjyA> (дата обращения: 01.09.2021).

## МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ И РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В 2021 Г.: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

*О. Н. Касперович-Рынкевич<sup>1)</sup>, А. А. Морозова<sup>2)</sup>*

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

*Челябинский государственный университет,  
ул. Бр. Кашириных, 129, 454021, г. Челябинск, Россия,  
roxfan@rambler.ru*

Приводится сравнительный анализ медиапотребления белорусской и российской молодежи в 2021 г. Материалом исследования послужил социологический онлайн-опрос респондентов, проживающих на территории Беларуси и России, в возрасте от 14 до 30 лет включительно. Всего было собрано 713 анкет. Авторы приходят к выводу, что отличия медиапотребления белорусской и российской молодой аудитории минимальны. Предпочтения по использованию социальных сетей двух аудиторий схожи, также социальные медиа изменили отношение молодежи к традиционным СМИ, а среди форматов медиаконтента отмечено равнозначное сочетание минимум двух форматов.

**Ключевые слова:** медиапотребление; медийная грамотность; молодежь; социальные сети; цифровизация.

## MEDIA CONSUMPTION OF BELARUSIAN AND RUSSIAN YOUNG PEOPLE IN 2021: A COMPARATIVE ANALYSIS

*O. N. Kaspiarovich-Rynkevich<sup>a</sup>, A. A. Morozova<sup>b</sup>*

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

*<sup>b</sup>Chelyabinsk State University,  
129, Br. Kashirinykh Str., 454021, Chelyabinsk, Russia  
Corresponding author: A. A. Morozova (roxfan@rambler.ru)*

The article provides a comparative analysis of the media consumption of Belarusian and Russian young people in 2021. The material for the study was

an online sociological survey of respondents living in Belarus and Russia, aged 14 to 30. A total of 713 questionnaires were collected. The authors come to the conclusion that the differences in media consumption between the Belarusian and Russian young audience are minimal. The preferences for using social networks of the two audiences are similar, social media has also changed the attitude of young people to traditional media, and an equivalent combination of at least two formats was noted among the media content formats.

**Key words:** digitalization; media consumption; media literacy; social networks; young people.

Сегодня, вне зависимости от страны проживания, сложно переоценить значимость медиаресурсов для современного человека. При этом молодое поколение наиболее ориентировано на ресурсы, размещенные в интернете, в частности социальные сети, а с течением времени и перманентным появлением новых платформ меняется и медийное поведение пользователей, происходит трансформация их предпочтений, что обуславливает актуальность исследования. Так, белорусский исследователь цифровых медиа А. А. Градюшко, проведя анкетирование 85 руководителей белорусских массмедиа, пришел к выводу, что аудитория СМИ становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями, а главной миссией локальных медиа оказывается не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити [1]. Группа российских исследователей отмечает, что в последние годы структура медиапотребления претерпела колоссальные изменения под влиянием процессов цифровизации и конвергенции [2].

Мониторинг медиапотребления является необходимой составляющей любых научных направлений, поскольку позволяет фиксировать и отслеживать изменения, происходящие в информационно-медийной среде. Полученные данные помогут обозначить предпочтения аудитории, выявить основные критерии и форматы при поиске и потреблении информации, а также определить ключевые векторы формирования медийной грамотности молодежи.

Для исследования были выбраны белорусская и российская молодежная аудитория как наиболее схожая в медийных практиках, что обусловлено в том числе общим историческим прошлым.

**Цель исследования** – выявить сходства и различия медиапотребления белорусской и российской молодежи в возрасте до 30 лет.

*Материал и метод исследования:* социологический онлайн-опрос молодежи Беларуси и России в возрасте респондентов от 14 до 30 лет включительно. Исследование проводилось на территории Беларуси и России в период с апреля по июнь 2021 г.

#### *Основные результаты*

В онлайн-опросе белорусской аудитории приняли участие 237 респондентов, из которых 79,7 % составили представители женского пола и 20,3 % – мужского. Территория проживания респондентов: г. Минск – 69,2 %, Минская обл. – 9,3 %, Брестская – 8,9 %, Могилевская – 3,8 %, Витебская и Гомельская – по 3,4 %, Гродненская – 1,2 %. Оставшиеся 0,8 % (2 респондента) указали, что они не из Беларуси.

В онлайн-опросе российской аудитории приняли участие 476 человек. Мужской пол – 21 %, женский пол – 79 %. Территория проживания респондентов: Уральский федеральный округ – 43,7 %, Центральный федеральный округ – 21,6 %, Северо-Западный федеральный округ – 11,6 %, Приволжский федеральный округ – 8,8 %, далее с меньшим процентом были представлены все имеющиеся федеральные округа, и лишь 1,5 % указали, что не проживают в России.

Репрезентативность полученных выводов подтверждается тем, что большинство опрошенных (57,8 % в Беларуси и 82,8 % в России) не обучаются и не заняты в таких профильных сферах, как реклама и связи с общественностью, копирайтинг / SMM, журналистика, создание и развитие роботизированных интеллектуальных систем.

Первый блок вопросов был направлен на выявление роли социальных сетей в жизни современного общества. В отличие от российских пользователей (регистрация опрошенных 100 %), четверо респондентов из Беларуси не зарегистрированы ни в одной социальной сети. Первой задачей было определить, какие социальные сети использует молодежь в двух странах не реже раза в месяц. В обеих странах на первом месте оказалась социальная сеть ВКонтакте (93,2 % Беларусь, 99 % Россия), в Беларуси следом идут Telegram (89 %), Instagram (87,3 %), YouTube (86,9 %), в то время как в России YouTube (90,5 %), Instagram (80,3 %) и Telegram (72,3 %).

При этом чаще всего белорусская молодежь использует соцсеть Instagram (63,7 %). На втором месте по частоте обращения находится соцсеть ВКонтакте (56,1 %). TikTok занял третье место (13,5 %). В России неоспоримо первое место занимает ВКонтакте (84,5 %), далее идет Instagram (37,8 %), третье место также занимает TikTok (16,6 %), следовательно, несмотря на ротацию первых позиций, тройка лидеров в двух странах одинакова.

В обеих странах основной причиной выбора социальной сети является их актуальность, соответствие современности и ее использование большинством знакомых респондента. Российские респонденты также одной из главных причин указали, что данная социальная сеть рассчитана на широкие функциональные возможности и помогает в решении различных задач.

Далее рассмотрим полученные данные по наиболее популярным соцсетям, которые, несмотря на ротацию первого и второго мест, совпадают у российской и белорусской молодежи (таблица 1).

Таблица 1

**Характеристика популярных социальных сетей по мнению респондентов**

Вопрос	ВКонтакте	Instagram	TikTok
Для чего чаще всего вы используете каждую из социальных сетей?	для общения с друзьями	просмотр сторис	просмотр видео
Какой способ подачи информации в социальных сетях Вы предпочитаете?	личные сообщения, посты / публикации сообщества	посты / публикации личного аккаунта, сторис	лента рекомендаций
Качества, которые соответствуют каждой соцсети	зарегистрированы все мои знакомые, популярная, многофункциональная	популярная, современная, международная	популярная, современная, международная

Итак, практически все ответы в отношении наиболее популярных социальных сетей совпали у респондентов обеих стран.

В связи с активным внедрением мессенджеров 46 % белорусских респондентов используют их для ежедневного общения как приоритетные приложения, при этом российские респонденты отмечают, что ничего не изменилось (51,5 %), они пользуются как соцсетями, так и мессенджерами. А наличие большого количества социальных медиа, по мнению респондентов, позволяет выбрать для себя наиболее подходящий вариант в обеих странах (73,4 % – Беларусь; 81,1 % – Россия).

С появлением социальных медиа у белорусской и российской молодежи отношение к традиционным СМИ изменилось – респонденты стали пользоваться в основном только ими, в том числе для получения информации (31,6 % и 37,4 % соответственно). Также вторым по популярности ответом в обеих странах стал пункт «использую социальные медиа, но по-прежнему активно обращаюсь к интернет-СМИ, но не интересуюсь печатной продукцией, радио, ТВ» (30 % и 27,5 % соответственно).

Основные критерии такого выбора в обеих странах заключаются в том, что традиционные СМИ не могут так же активно реагировать на события, как социальные медиа и интернет-СМИ (Беларусь – 59,5 % и Россия – 63,2 % соответственно), не являются функционально легко доступными площадками (Беларусь – 53,6 % и Россия – 49,2 %), белорусы отмечают, что СМИ требуют дополнительных вложений (42,2 %) и не успевают соответствовать современным тенденциям (жанры материалов, визуальное наполнение, манера блогеров/ведущих, актуальные темы и т. д.) (40,5 %). При этом российские пользователи отмечают, что традиционные СМИ активно манипулируют общественным сознанием тех, кто их читает, слушает и смотрит (58 %).

Критерии, которые наиболее важны при поиске либо потреблении информации (как новостных заметок, так и аналитических, тематических публикаций) представлены в таблице 2.

Таблица 2

#### Наиболее важные критерии при поиске и потреблении информации (в %)

Критерии	Беларусь	Россия
Грамотный язык публикации/видео/аудиозаписи	79,3	82,6
Оригинальность материала	60,8	53,4
Наличие ссылок на авторитетные источники	59,1	70
Наличие визуализации к материалу	50,6	49,2
Простота и доступность изложения	48,5	44,3
Отсутствие навязчивой рекламы на сайте/в приложении	47,7	52,9

Среди форматов, которым отдают предпочтение опрошенные двух стран при потреблении информации, лидирует равнозначное сочетание как минимум двух форматов, например, текст и много иллюстраций,

текст и видеозапись (Беларусь – 52,3 %, Россия – 53,4 %). На втором месте у белорусской молодежи находится видео (33,3 %), в то время как у российских респондентов – преобладание текста над изображениями (36,6 %).

Таким образом, проведенное исследование позволяет утверждать, что тройку лидеров популярных социальных сетей среди белорусской и российской молодежи в возрасте до 30 лет включительно составляют Instagram, ВКонтакте и TikTok с тем отличием, что для белорусской аудитории на первом месте находится Instagram, а для российской – ВКонтакте. Появление социальных медиа изменило отношение молодежи к традиционным СМИ: теперь молодая аудитория отдает предпочтение именно социальным медиа, конкуренцию которым могут составить лишь интернет-СМИ. Наиболее приемлемой формой потребления медиаконтента является полиформатное потребление с равнозначным сочетанием как минимум двух форматов.

#### Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Профессия журналиста в цифровую эпоху: белорусский контекст // Медиачтения СКФУ: Материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (Ставрополь, 23–25 мая 2019 г.) / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев, Н. Н. Борисенко, Д. А. Шевцова. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 109–112.
2. Кульчицкая Д. Ю., Вартапов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А. [и др.]. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2529> (дата обращения: 30.08.2021).

## РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ «МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА»

С. Л. Климов

Азербайджанский университет языков,  
Научно-исследовательская лаборатория «Россиеведение»,  
ул. Р. Бейбутова, 134, AZ1022, г. Баку, Азербайджан,  
[seriydoc19@gmail.com](mailto:seriydoc19@gmail.com)

Актуальность темы исследования обусловлена информатизацией социокультурного пространства, изменяющей жизнедеятельность человека и общества в целом. Данная работа посвящена изучению влияния средств массовой информации на процесс формирования нового типа личности, на-



деленной специфическими свойствами и характеристиками. Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы для лучшего понимания информационной реальности.

**Ключевые слова:** информационное общество; манипуляция; духовная безопасность; средства массовой информации; информационные технологии.

## THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN THE FORMATION OF THE «MASS MAN»

*S. L. Klimov*

*Azerbaijan University of Languages,  
The Russian Studies Centre Scientific Research laboratory,  
134, R. Behbudov Str., AZ1022, Baku, Azerbaijan  
Corresponding author: S. L. Klimov (seriydoc19@gmail.com)*

The relevance of the research topic is due to the informatization of the sociocultural space, which changes the vital activity of a person and society as a whole. This work is devoted to the study of the media influence on the formation of a new type of personality, endowed with specific properties and characteristics. The practical significance of the study lies in the fact that its results can be used to better understand informational reality.

**Key words:** information society; manipulation; spiritual security; mass media; information technology.

Можно с уверенностью сказать, что на сегодня информация управляет миром. Представление о мире возникает не просто так, оно складывается из совокупности установок, воззрений, представлений, ценностных ориентиров. И какой она предстанет, далеко не в последнюю очередь зависит от СМИ.

Начавшееся в середине XX столетия бурное развитие информационных технологий заложило основу формирования общества совершенно нового типа – информационного общества, для которого характерно развертывание информационно-коммуникационных сетей и в котором информационные потоки имеют приоритетное значение [1]. Несмотря на то что распространение в обществе информационных технологий имеет позитивные результаты, одновременно усиливаются и негативные тенденции, связанные с формированием стереотипов массового сознания, изменением ценностных ориентиров, атомизацией общества, отчуждением личности.

Информационные технологии могут быть использованы как для аккумуляции необходимой обществу информации, так и для невидимого, но весьма эффективного управления людьми, для воздействия на их сознание. Средства массовой информации занимают в развитии такого общества особое место.

Обращает на себя внимание тот факт, что сегодняшняя глобализация коммуникаций увеличила влияние СМИ во многих государствах [2, с. 158]. При этом необходимо подчеркнуть, что вне зависимости от политического режима в большинстве стран мира массмедиа взяли под прицел объективную реальность, пытаются уничтожить истинное положение вещей. Массовые коммуникации стали серьезным инструментом мировой политики, ключевым механизмом программирования поведения граждан и вместе с тем ценным ресурсом, без которого жизнь современного человека немыслима. Очевидно, что средства массовой информации взяли на себя огромную часть функций по формированию сознания людей, воспитанию их ценностных ориентиров, вкусов, мнений, привычек, предпочтений.

СМИ способны осуществлять власть иными способами: специфическое руководство и контроль могут достигаться с помощью таких форм реализации власти, как манипуляция, убеждение, побуждение и влияние. Таким образом, в связи с тем, что во многих государствах журналистика обладает огромной силой воздействия, метафора «четвертая власть» является вполне правомерной.

В рамках изучения феномена массовой информации неизменно фигурирует понятие массового сознания, включающего в себя паттерны поведения, настроений, знаний определенной группы людей – массы. СМИ «втискивают» в головы своих потребителей «правильную» информацию, сопровождая ее «правильными» комментариями, формируя «правильное» массовое поведение [3]. Следовательно, в условиях информатизации общества наблюдается формирование «массового человека», обладающего определенным набором ценностей, основой которых является понимание того, что он есть человек массы. Французский социолог Г. Лебон писал о феномене психологического заражения индивида, теряющего в массе индивидуальность. Он считал, что процесс массового заражения ведет к массовому подражанию: заражаясь от массы, индивид начинает ей подражать [4].

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать

ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растиражированных стандартов поведения [5, с. 318].

Сложившаяся ситуация представляет собой угрозу духовной безопасности общества и может вызвать антропологический кризис. Духовное пространство оказывается в ситуации значительной трансформации, которая может привести к нивелированию ориентиров развития общества и культуры, глобальной «размытости» идеалов и ценностей человека, острейшему кризису личностной идентификации. Постепенно становится невозможной самостоятельная духовная жизнь человека, которая не была бы поглощена «организованной» жизнью информационного общества.

В настоящее время необходимо выявить возможности влияния общества на человека с целью преобразования его духовного мира, важно также разработать механизмы воздействия на личность, направленные на формирование в ней другой системы приоритетов, не ограничивая при этом ее гражданские права и свободы, давая возможность проявлять инициативу и самостоятельность.

Важно осознанно подходить к восприятию любой информации. Если люди будут воспринимать ее более осознанно, если будут отдавать себе отчет в том, что слышат, видят или читают, то и манипулировать сознанием будет сложнее, следовательно, общественное мнение будет создаваться непосредственно с личным участием, а не только с помощью средств массовой информации. Таким образом, проблема самоидентификации, возникшая на очередном этапе развития постиндустриального общества в условиях информатизации социального пространства, является важной и требует своего решения с использованием современных средств гуманитарного воспитания и образования.

#### Библиографические ссылки

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000, 608 с.
2. *Буравлева А. С.* Роль СМИ в формировании гражданского общества // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. 2010. № 5. С. 156–160.
3. *Абдигалиева Г. К., Токтаров Б.* СМИ как фактор манипуляции массовым сознанием // Вестник Казахского национального университета им. аль-Фараби. Сер. Политология. 2012. № 4. С. 28–32.
4. *Лебон Г.* Психология народов и масс пер. с фр. СПб.: Макет, 1995. 311 с.
5. *Колесникова Е. Г.* Влияние средств массовой информации на молодежь // Опыт АСВ по работе с одаренной молодежью. Самара: Самар. науч. центр РАН. 2014. С. 316–321.

## МАРКЕТИНГ МЕДИАПРОДУКЦИИ: ПРИОРИТЕТ ПРОЦЕССА И ПРОДВИЖЕНИЯ

*Е. Д. Корниевская*

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

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

Связанные с цифровыми технологиями инновации в СМИ дают новые возможности для обеспечения устойчивой позиции медиапродукта на рынке. В комплексе маркетинга медиапродукта сегодня наиболее актуальны такие элементы, как продвижение и процесс. Исследование направлено на выявление трендов и инновационных решений в медиасфере. Трендвотчинг позволяет оценить и прогнозировать такие тренды, совершенствовать маркетинговые планы редакций, взаимодействие с целевой аудиторией и процесс производства мультимедийного контента.

**Ключевые слова:** медиасфера; конвергенция; цифровизация; продвижение; трендвотчинг; процесс; лонгрид.

## MARKETING OF MEDIA PRODUCTS: THE PRIORITY OF THE PROCESS AND PROMOTION

*E. D. Kornievskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str. 9, 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

*Research supervisor – A. V. Potrebina, candidate of Philology,  
associate professor*

Digital innovations in the media provide new opportunities to ensure the sustainability of a media product in the marketplace. Promotion and process are the most important elements in the marketing mix of a media product today. The research aims to identify trends and innovative solutions in the media sphere. Trendwatching allows to evaluate and predict such trends, improve the marketing

plans of editorial offices, communication with the target audience and the process of multimedia content production.

**Key words:** media sphere; convergence; digitalization; promotion; trend-watching; process; longread.

Современные изменения в медиасфере повысили доступность и интерактивность средств массовой информации, умножая их потенциал коммуникации с аудиторией, в частности за счет блоков комментариев и ссылок на социальные сети, которыми дополнены сайты в интернете [1]. На наш взгляд, в расширенном комплексе маркетинга медиапродукта в условиях конвергенции и цифровизации наиболее актуальны такие элементы, как продвижение и процесс.

Определение целевой аудитории и отслеживание ее предпочтений имеют решающее значение, поскольку позволяют подготовить не только подходящий контент, но и способ его предоставления потребителю [2, с. 21]. Выбор мультимедиаформы дает возможность получить информацию в наиболее удобном виде. Не меняя ключевую часть сообщения, применяют разные формы и акцентируют внимание на специфических элементах содержания в зависимости от условий медиапотребления. В продвижении это означает широкий спектр способов доступа к располагаемой информации [3]. Важен учет интересов пользователей, а также обеспечение их свободной ориентации в содержании продукта. Ключевым фактором при этом выступает дополнительная фрагментация аудитории, которая позволяет фокусироваться и развивать конкретные предпочтения [1].

Тем самым достигается привлекающая потребителей уникальность контента, что создает базу для успешной монетизации. Основные источники доходов СМИ традиционно представлены платным контентом и рекламными услугами. Сопоставление результатов исследований указывает на корреляцию динамики медиапотребления и тренда в распределении рекламных бюджетов. Так, телевидение остается значимым источником информации в Беларуси благодаря особенностям контента, а прогнозы, отражающие возможность продаж доступа к дополнительным целевым аудиториям телевизионного рынка Беларуси, в 2018 г. возросли в полтора раза. Но переломными 2018–2020 годы стали для рекламы в интернете, которая в 2019 г. обогнала рекламу на телевидении по затраченным бюджетам и по доле в общем объеме. Экспертная оценка Ассоциации рекламных организаций по состоянию на апрель 2021 г. показывает, что суммарно 82 % рекламы приходится на ТВ и интернет.

Причем на Сеть – уже 45 % всего объема. Очевидно соответствие тому, что до 74 % белорусов называют онлайн-источники информации приоритетными, популярны также мессенджеры и социальные сети [4].

Сервисная компания ООО «АМГ-Консалт» запустила систему автоматизированной закупки рекламы в сети Интернет. Это предоставило новые технологические решения для участников рекламного рынка. В 2018-2019 гг. она также являлась единым заказчиком измерений аудитории телеканалов и радиостанций в Беларуси [4]. 9 апреля 2020 г. Глава государства подписал Указ «О создании системы медиаизмерений», по которому специальным уполномоченным органом в этой сфере является Министерство информации, а также создается единый национальный медиаизмеритель [5].

Опираясь в планировании контента редакция будет на данные, которые отражают приоритеты пользователей. Использование инструментов трендотчинга помогает собирать и анализировать потребительские и индустриальные тренды, которые позволяют упростить продвижение. Данная практика включает оценку и прогнозирование бизнес-факторов для создания инновационных коммуникаций и услуг в медиасфере [6]. Так, одним из устойчивых трендов стало производство рекламы, использующей авторитет популярной личности. Новые сообщества формируются вокруг блогеров и проектов, не связанных с традиционными СМИ, это ведет к диверсификации каналов распространения контента, который в значительной части можно характеризовать как журналистский.

Специфика процесса производства мультимедийного контента и его характеристики значимы в силу сочетания разных форматов. Например, велика роль интерактивной инфографики, вовлекающей пользователей в чтение лонгридов [7]. Такой формат журналистских материалов характеризуется специфическим сочетанием большого количества текста, фотографий, анимации, видео, аудиофайлов. Трендом также стало усиление литературно-художественного начала: рассказанная история за счет развертывания нарратива удерживает интерес и внимание пользователя. Процесс взаимодействия с читателем обусловлен субъективностью автора и драматургическим канонам «завязка-кульминация-развязка».

СМИ включают в создание контента различные конвергентные элементы, что позволяет им быть трансмедийными [2, с. 40]. Скажем, в онлайн-версии газеты можно предоставить информацию о погоде как в текстовом, так и в визуальном формате. При этом в медиаорганизации

должны быть сотрудники, способные интерпретировать данные в обоих форматах. Конвергенция офлайн- и онлайн-форматов снижает расходы и помогает извлечь выгоду из объединения бизнес-возможностей [1].

Один из трендов, порожденных цифровой экономикой и воспринятых медиасферой, – бизнес-модель совместного рынка. Она представляет собой использование цифровых платформ, предлагающих различный медийный контент, при этом напрямую объединяя аудитории с продавцами и производителями, поощряя практику совместного использования. Это обеспечивает рациональное применение ресурсов: сервисов хранения данных, услуг экспертов, времени и денежных средств [8]. Стратегия горизонтального объединения снижает затраты на процессы управления, устраняет недостатки обязательного владения классической экономической моделью. Такая организационная модель также помогает верно направить поток распространения контента [2, с. 18]. Бизнес за счет развития цифровых технологий становится более гибким и удобным. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций, прирост шеринг-экономики в 2019 г. в России составил 50 %, что позволило всему этому рынку превысить объем в 1,07 трлн руб. Mail.RuGroup, которая развивает классифайлд «Юла», внедрила в социальную сеть «ВКонтакте» раздел объявлений. Получился общий каталог, который дает интегрированной площадке колоссальную аудиторию: в 2019 г. месячные показатели «ВКонтакте» и «Юлы» достигали 72 и 27 млн пользователей соответственно [9].

Развитие большого числа платформ и мультимедийных проектов, сочетание медиа и «немедийных» сервисов и приложений под одним «зонтичным» брендом позволяют модернизировать контент для целевой аудитории и привлекать ее новые группы за счет реформирования стратегии продвижения и производственного процесса в редакции.

#### Библиографические ссылки

1. Кириленко В. П. Развитие медиабизнеса в условиях глобальной цифровизации [Электронный ресурс]. Управленческое консультирование. № 2 (146). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-mediabiznesa-v-usloviyah-globalnoy-tsifrovizatsii> (дата обращения: 12.08.2021).
2. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. 200 с.
3. Колобова Е. Ю. Бизнес-модели предприятий медиаиндустрии в условиях цифровой трансформации [Электронный ресурс]. // Петербургский экономический журнал. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes>

- modeli-predpriyatij-mediaindustrii-v-usloviyah-tsifrovoy-transformatsii (дата обращения: 12.08.2021).
4. Объем рекламного рынка Беларуси [Электронный ресурс] / Сайт Ассоциации рекламных организаций. URL: <https://aro.by/объемы-рынка/> (дата обращения: 04.09.2021).
  5. Национальная система медиаизмерений создается в Беларуси. 09.04.2020 [Электронный ресурс] / БЕЛТА. URL: <https://www.belta.by/president/view/natsionalnaja-sistema-mediaizmerenij-sozdaetsja-v-belarusi-386681-2020/> (дата обращения: 04.09.2021).
  6. Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Шатохина Д. Д., Семенова П. А., Шевцова А. С. Применение инструментов трендмаркетинга для разработки медиаконтента бренда [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. 2021. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-instrumentov-trendmarketinga-dlya-razrabotki-mediakontenta-brenda> (дата обращения: 24.08.2021).
  7. Зуева Г. С. Инфографика в информационном агентстве «ТАСС»: форматы, цели, функции [Электронный ресурс] // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиа-технологии. 2021. № 1 (243). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/infografika-v-informatsionnom-agentstve-tass-formaty-tseli-funktsii> (дата обращения: 31.08.2021).
  8. Макаренко Г. Передай другому: что такое экономика шеринга [Электронный ресурс] // Сайт РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5e73fbc29a794707401b6532> (дата обращения: 04.09.2021).
  9. Экономика совместного пользования в России 2020 [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации электронных коммуникаций. URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9845/> (дата обращения: 04.09.2021).

### АВТОМАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ФАКТЧЕКИНГА: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКИ

*И. А. Королёв*

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

В статье рассмотрен процесс автоматизации политического фактчекинга. На примере системы «ClaimBuster» конкретизированы принципы



работы существующих систем автоматизированной проверки фактов. Проанализированы преимущества и недостатки внедрения систем автоматизированного фактчекинга в журналистскую практику.

**Ключевые слова:** фактчекинг; автоматический фактчекинг; политический фактчекинг.

## AUTOMATE POLITICAL FACT-CHECKING: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR JOURNALISTIC PRACTICE

*I. A. Korolev*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: I. A. Korolev (Iakorolev1996@gmail.com.)*

The article deals with the process of automating political fact-checking. The operation principles of existing automated fact-checking systems are concretized on the example of the «ClaimBuster» system. The advantages and disadvantages of introducing automated fact-checking systems into the journalistic practice are analyzed.

**Key words:** fact-checking; automated fact-checking; political fact-checking.

Политический фактчекинг – установление достоверности уже появившихся в медиасфере заявлений (утверждений), источником которых является политический субъект.

Сегодня редакции СМИ и фактчекинговые организации при осуществлении проверки политических заявлений (утверждений) используют технические средства, программы и приложения, позволяющие значительно ускорить некоторые процессы фактчекинга, однако основная часть работы по проверке по-прежнему выполняется вручную.

Ввиду значительной ресурсоемкости политического фактчекинга (профессионалам требуется около одного дня, чтобы написать стандартную статью об одном фактическом утверждении [1]) журналисты «могут использовать свои ограниченные ресурсы только для того, чтобы сосредоточиться на национальных событиях и выдающихся личностях» [2], что, естественно недостаточно для нормального функциони-

рования медиасферы, особенно в периоды электоральных кампаний, когда количество достойных проверки утверждений многократно возрастает.

Исследования в области автоматизации фактчекинга начались в 2011 г. с публикации исследовательской группой во главе с Сарой Коэн статьи «Вычислительная журналистика: призыв к «оружию» для исследователей баз данных». За прошедшее десятилетие исследователям удалось разработать системы, позволяющие автоматизировать процесс фактчекинга. Резонно рассмотреть принцип работы таких систем на примере разработки «ClaimBuster», позиционирующей себя как «первую в мире систему сквозной проверки фактов» [3].

Система автоматизированного фактчекинга «ClaimBuster» состоит из пяти компонентов: «монитора утверждений», «контролера утверждений», «средства сопоставления утверждений», «средства проверки утверждений» и «репортера проверки».

Компонент «монитор утверждений» непрерывно отслеживает и извлекает тексты из источников, за которыми следит «ClaimBuster». В извлеченных «монитором утверждений» текстах «контролер утверждений» определяет заслуживающие проверки утверждения (в форме предложений). Для каждого выбранного «контролером утверждений» предложения система дает оценку от 0,0 до 1,0. Чем выше оценка, тем больше вероятность, что предложение содержит достойное проверки (и проверяемое в принципе) фактическое утверждение.

После получения достойного проверки фактического утверждения, идентифицированного «контролером утверждений», компонент «средство сопоставления утверждений» выполняет поиск релевантных утверждению отчетов в репозитории уже существующих проверок фактов. Репозиторий представляет собой базу данных, наполняемую результатами проверки фактов от различных СМИ и независимых фактчекинговых организаций. В случае если совпадение с предыдущими проверками не было найдено, компонент «средство проверки утверждений» собирает подтверждающие или опровергающие доказательства для выбранного утверждения из базы «Wolfram Alpha» и поисковой системы «Google». Наконец, компонент «репортер проверки» формирует отчет из информации, предоставленной предыдущими компонентами, и представляет его пользователю.

Интерфейс «ClaimBuster» позволяет пользователям как анализировать уже проверенные системой материалы (например, стенограммы

дебатов кандидатов в президенты США), так и самостоятельно «прогонять» через «контролер утверждений» интересующие их фрагменты текста, а также проверять отдельные утверждения. В первом случае система выделяет в текстах заслуживающие проверки утверждения, во втором случае – организует отчет о проверке фактов для запрашиваемого утверждения [4].

Стоит отметить, что разработчики подобных «ClaimBuster»-систем сталкиваются с рядом схожих **ВЫЗОВОВ**.

Во-первых, принцип работы систем автоматизированного фактчекинга зачастую предполагает поиск совпадений в базе существующих проверок фактов, выполненных редакциями и независимыми фактчекинговыми организациями, при этом сами базы данных еще не имеют достаточного для эффективной работы систем количества отчетов о проверках фактов.

Во-вторых, подобные системы концентрируются в основном на англоязычном сегменте Сети, в то время как ложным заявлениям свойственен быстрый перевод на национальные языки и широкое распространение за пределами англоязычного сегмента интернета.

В-третьих, автоматизированный фактчекинг работает лишь в бинарной системе «правда/ложь», поэтому, чтобы помочь аудитории получить полное представление о сложных неоднозначных заявлениях, на этапе представления информации в системе по-прежнему должен быть задействован редактор, способный дать читателям необходимый бэкграунд.

Наконец, нерешенным остается вопрос относительно ограничений, связанных с предоставлением результатов работы систем в открытый доступ. При внедрении в процесс политического фактчекинга систем автоматизации почти неизбежны ошибки, а публикация некорректных проверок фактов может существенно подорвать репутацию журналистики как социального и политического института.

Таким образом, сегодня автоматизация политического фактчекинга находится на этапе своего становления и является, скорее, полезным вспомогательным инструментом, позволяющим значительно ускорить отдельные процессы, например, поиск скрытых в больших текстовых документах или аудиовизуальных записях доказательств. Тем не менее будущее медиасферы сложно представить без растущего количества достойных проверки заявлений (утверждений), поэтому резонно предположить, что системы автоматизации политического фактчекинга по-

лучат свое дальнейшее развитие и окажут значительное влияние на скорость и объем верификационных практик в журналистике.

### Библиографические ссылки

1. *Hassan N., B. Adair J., Hamilton Ch., Li M., Tremayne J., Yang C. Yu.* The quest to automate fact-checking // Computation+Journalism Symposium [Electronic resource]. URL: <http://cj2015.brown.columbia.edu/papers/automate-fact-checking.pdf> (data of access: 01.09.2021).
2. *Majithia S., Arslan F., Lubal S., Jimenez D., Arora P., Caraballo J., Li Ch.* Claim-Portal: Integrated Monitoring, Searching, Checking, and Analytics of Factual Claimson Twitter // ACL [Electronic resource]. URL: <https://aclanthology.org/P19-3026.pdf> (data of access: 01.09.2021).
3. *Hassan N., Zhang G., Arslan F., Caraballo J., Jimenez D., Gawsane S., Hasan Sh., Joseph M., Kulkarni A., Kumar Nayak A., et al* / ClaimBuster: the first-ever end-to-end fact-checking system // Very Large Data Base Endowment Inc [Electronic resource]. URL: <https://vlldb.org/pvldb/vol10/p1945-li.pdf> (data of access: 01.09.2021).
4. ClaimBuster. Automated Live Fact-Checking // Innovative Data Intelligence Research Laboratory [Electronic resource]. URL: <https://idir.uta.edu/claimbuster> (data of access: 01.09.2021).

### ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ В СФЕРЕ ПРАВОВОЙ КУЛЬТУРЫ

*Д. В. Кулакова<sup>1)</sup>, Н. И. Иовва<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,  
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,  
darina.kulakova@yandex.com,*

<sup>2)</sup>*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,  
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,  
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассматривается тема формирования правовой культуры через средства массовой информации. В прошлом традиционные СМИ становились площадкой не только массового информирования населения, но и просвещения различных слоев общества. С годами эта просветительская функция не утратила своей силы, а лишь претерпела некоторые трансформации.

На помощь традиционным СМИ пришли новые медиа, а также разнообразные возможности интернет-пространства.

**Ключевые слова:** новые медиа; правовая культура; журналистика; масс-медиа; просветительская функция.

## EDUCATIONAL POTENTIAL OF THE MASS MEDIA IN THE SPHERE OF LEGAL EDUCATION

*D. V. Kulakova<sup>a</sup>, N. I. Iovva<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Shevchenko Transnistria State University,  
128, 25<sup>th</sup> October Str., 3300, Tiraspol, Transnistria*

*Corresponding author: D. V. Kulakova (darina.kulakova@yandex.com),*

*<sup>b</sup>Shevchenko Transnistria State University,  
128, 25<sup>th</sup> October Str., 3300, Tiraspol, Transnistria*

*Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article deals with the formation of legal culture through the means of mass media. In the past, traditional media became a platform not only for mass information of the population, but also for enlightenment of various strata of society. Over the years, this educational function has not lost its strength, but has only undergone some transformations. New media, as well as various possibilities of the Internet space, have come to the aid of traditional media.

**Key words:** new media; legal culture; journalism; mass media; educational function.

В современном мире рыночных отношений существуют простая логика: если есть товар – есть на него заказ и спрос. Среднестатистический потребитель забыл о существовании колесницы и портшеза, а кнопочный телефон и магазинные счета воспринимает как диковинку из далекого детства. Но при этом этот же потребитель ежедневно не может обойтись без просмотра ленты «Рекомендации» и «Актуальное» в социальных сетях, пары новостей от информационных агентств и запросов Google на различные важные и не очень важные вопросы. Точно так же обществу в большом количестве необходимы юристы, правоведа и, конечно, знания правовых актов и норм. При этом всем не помешала бы общедоступная площадка, на которой возможно задать вопрос или найти уже готовый ответ на возникшую правовую проблему. Если все это было бы лишним и изжившим себя, человечество давно бы поставило крест на таких специалистах так же, как европейские страны, например, уже лет 20 не видят особой надобности в трубочистах и кочегарах. И

список подобных «забытых» профессий с каждым годом растет. Сегодняшний потребительский запрос на рынке человеческих взаимоотношений диктует такую норму: у юриста должен быть юрист, у врача – свой врач, а у читателя – ответ на любой его вопрос в СМИ. И, конечно, в каждом случае особое внимание уделяется понятию «качественности», а не простого наличия.

Средства массовой информации в силу своих возможностей и функций являются площадкой для различных действий, особенно в XXI веке, когда на помощь традиционной журналистике пришли новые медиа. А еще именно эта площадка отличается качественной составляющей, что позволяет ей оставаться на протяжении многих столетий в поле зрения массового потребителя.

По закону немецкого филолога и практикующего журналиста прошлого века Вольфганга Рипля, новые медиа формируют самостоятельный сегмент в медиaproстранстве, поэтому не конкурируют и не вытесняют «традиционные СМИ». Данная закономерность была подтверждена как автором, так и многими другими исследователями сферы медиа. Появление интернет-газеты, блогов и влогов не стало причиной исчезновения «старых» СМИ в лице привычных газет, теле- и радиоканалов. Новые медиа заставили пересмотреть работу редакций. Так, интернет-СМИ становятся причиной «сжатия» традиционных, уменьшения тиражей и, как следствие, доходности. Одновременно с этим происходит процесс «перерождения» традиционных СМИ, ведь конкуренция заставляет редакции совершенствовать маркетинговые технологии, повышать содержательную и формальную стороны подачи информации. Модернизация привычных СМИ все чаще становится удерживающим фактором для потребителя данного СМИ. А это приводит к тому, что СМИ сохраняют за собой большую часть национального медиарынка.

Но что же заставляет СМИ перестраивать себя вновь и вновь? Запрос потребителя – его интересы и вкусы, а также используемые им тенденции. Сегодня читатель не может жить без трендов, а сами тренды – ничто без своего пользователя. Замкнутый круг, куда вовлечены как традиционные СМИ, так и новые медиа. Одним из таких запросов потребителя является вопрос правового просвещения. Интернет в прямом смысле этого слова «кишит» миллиардами сайтов и статей, рассказывающих наперебой о состоянии правовых аспектов в той или иной стране. Неподготовленный читатель сразу же «тонет» в этой информации, когда же профессионал спокойно ориентируется в понятиях и терминах. Именно человек, получивший высшее юридическое образование

или прошедший правовые курсы от какого-либо университета, отличит актуальную и действительно необходимую информацию от «адвокатских баек» и законов Хаммурапи. Неподготовленный читатель, то есть человек без специального образования, будет пользоваться всем, что найдет, и его счастье, если он получит только обновленную и проверенную информацию. Сфера права – одна из тех, что постоянно нуждаются в обновлении сведений, ведь кое-какие законы утрачивают свою силу, а другие претерпевают изменения.

Для трансляции правовой информации существуют разнообразные коммуникационные каналы. Однако чаще всего граждане получают информацию о действующих нормативно-правовых документах или принимаемых законах из неспециализированных источников коммуникации – социальных сетей: «Инстаграм», «Фэйсбук», «ВКонтакте». В настоящее время официальные аккаунты в «Инстаграм» имеются у многих органов государственной власти, например Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Следственного комитета Российской Федерации. Особую популярность набирают профессиональные аккаунты юристов-практиков, которые бесплатно дают через профиль рекомендации по составлению юридических документов, консультации по правовым вопросам, разъяснения действующего законодательства, а также информируют подписчиков об изменениях в законодательстве. Кроме того, в социальных сетях создаются и ведут работу различные группы профессиональных юридических сообществ. Стоит обратить внимание, что данные неспециализированные источники правовой информации во многом влияют на формирование правовой культуры граждан [1, с. 151].

Роль традиционной журналистики в формировании правовой культуры общества важна и ее заслуги нельзя недооценивать. Ведь средства массовой информации – это основной источник информирования граждан, в частности, о правовых нормах и принимаемых реформах в этой сфере. Общественно-политические газеты всегда отводили на своих страницах места для публикаций правовой направленности: комментарии правовых актов, ответов юристов на вопросы читателей, материалов на судебные темы, текстов о работе следственных органов, прокуратуры и милиции, «криминальной хроники».

#### Библиографические ссылки

1. *Иванова М. А.* Правовая культура в условиях развития сетевого общества // БГЖ. 2019. № 2 (27) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-kultura-v-usloviyah-razvitiya-setevogo-obschestva> (дата обращения: 15.08.2021).

## ДОКУМЕНТАЛЬНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС «ДНЕВНИКА ПИСАТЕЛЯ» Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО И НОВЫЕ МЕДИА

*М. Л. Лебедева*

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

В 1873 г., будучи редактором «Гражданина», Ф. М. Достоевский начинает вести рубрику «Дневник писателя», из которой в 1876 г. рождается ежемесячный журнал. Документально-публицистический дискурс в сочетании с философским началом по форме и способу отражения социально-психологических противоречий действительности оказывается предтечей характерной для новых медиа модели сетевого высказывания. В год 200-летия со дня рождения Ф. М. Достоевского видится особенно важным выявление актуальных связей между новаторской документально-философской публицистикой последнего и современным медиадискурсом.

**Ключевые слова:** публицистика; дневник; новые медиа; сетевое высказывание; медиадискурс.

## DOSTOEVSKY'S «DIARY OF A WRITER» DOCUMENTARY AND JOURNALISTIC DISCOURSE AND NEW MEDIA

*M. L. Lebedzeva*

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

In 1873 F. M. Dostoevsky was the editor of the weekly magazine «Citizen» and began to maintain a column «Diary of a Writer». The eponymous monthly magazine emerged from this rubric in 1876. Documentary and journalistic discourse in combination with the philosophical principle in the form and method of reflecting the socio-psychological contradictions of reality turns out to be the forerunner of a type of network utterance typical for new media. In the year of the 200th anniversary of the birth of F. M. Dostoevsky, we consider it especially



important to identify the actual links between the innovative documentary and philosophical journalism of the latter and modern media discourse.

**Key words:** journalism; diary; new media; network utterance; media discourse.

«Дневник писателя» Ф. М. Достоевского, выросший в 1876 г. в самостоятельный ежемесячный журнал, уникальный в своем роде, из рубрики в еженедельном издании «Гражданин», редактором которого в 1873 г. был писатель, представлен документально-публицистическим дискурсом, включающим в себя сочетание философского и художественного (акцент в названии делается на том, что записи и наблюдения именно писателя, а не кого-либо). И тогда же этот, говоря современным языком, проект осмысливается в качестве новаторской модели высказывания. В. В. Розанов отмечает: «С 1876 г. он [Достоевский] начал выпускать “Дневник писателя”, создав им новую, своеобразную и прекрасную форму литературной деятельности, которой в будущем <...> еще суждено будет играть великую роль» [1, с. 45]. Новизну и своеобразие «Дневника писателя» он также подчеркивает в статье «Чем нам дорог Достоевский»: «Достоевский есть самый интимный, самый внутренний писатель. <...> Чудо творений Достоевского заключается в устранении расстояния между субъектом (читающий) и объектом (автор), в силу чего он делается самым родным из вообще сущих, а, может быть, даже и будущих писателей» [2, с. 533]. Развивая дневниковую традицию Ф. М. Достоевского, В. В. Розанов и сам приходит к новаторству в структуре жанра, создавая отдельные записи-высказывания, определяя их как «опавшие листья», объединенные авторским субъективным восприятием действительности и вниманием к внутренней жизни «я». Обратим внимание на то, что сокращение расстояния между автором и реципиентом, ощущаемое как новый принцип оформления высказывания, установка на искренность осознаются составляющими такого дискурса, за которым – будущее.

В «Дневнике писателя» Ф. М. Достоевский, конкретизирует Л. П. Гроссман, «вырабатывает новую форму публицистики – отклики художника на темы дня» [3, с. 465]. А поскольку «жанр осознается как способ мышления, определяемый в своих ключевых параметрах особенностями духовного мира личности» [4, с. 82], то концепция коммуникации Ф. М. Достоевского-публициста (с акцентом на статусе «писатель») с читателем, реализуемая в «Дневнике писателя», оказывается в жанро-

вом отношении проектом индивидуально-авторским. В содержательном же плане, говоря словами И. Л. Волгина, – «миросозидающим проектом» [5]. Любопытно здесь – в контексте определения жанровой фактуры – и сравнение «Дневника писателя» с дневниками Л. Н. Толстого: «Личный дневник Толстого интровертен: автор соблюдает чистоту жанра. Достоевский, как сказано, имитирует жанр. Его внутренний мир закрыт для читателя. Вернее, он раскрываем настолько, насколько это необходимо для достижения сугубо литературных целей. <...> «Дневник писателя» – это дневник общественной жизни, пропущенной через личное писательское восприятие. Достоевский вступает на «дневниковое» поприще отнюдь не в качестве журналиста или публициста, а именно в качестве писателя, что, собственно, и прокламируется. Это не взгляд частного человека, а заявленная им, Достоевским, ниша писательского присутствия в мире журналистики» [5].

Важно учитывать и тот факт, что «художественно-документальная проза – это не механическое, формальное соединение документа и художественных способов письма, а сложное многообразное взаимодействие противоположных возможностей отражения жизненного процесса» [6, с. 8], который в «Дневнике писателя» Ф. М. Достоевского соединяет актуальное, насущное, злободневное с историческими реалиями, осмысливаемые писателем в философском (во многом – в религиозно-философском) ключе. И, конечно, это одновременно, как верно определяет П. Е. Фокин, «погоня за “живой жизнью”» [7, с. 193]. Сам способ перехода «живой жизни» в журнальный формат, реализуемый Ф. М. Достоевским в «Дневнике писателя», фактически предваряет то, что актуализируется в сетевом дискурсе XXI в., когда социальные сети и новые медиа в целом предлагают – и на это есть читательский запрос – именно индивидуально окрашенное высказывание, приближающееся к «личному документу» (определение М. М. Бахтина), который, как оговаривает Ф. М. Достоевский, «не только для публики, но и для себя самого (вот почему, вероятно, в нем иногда и бывают иные как бы шероховатости и неожиданности, то есть мысли мне совершенно знакомые и длинным порядком во мне выработавшиеся, а читателю кажущиеся совершенно чем-то вдруг выскочившим, без всякой связи с предыдущим» [8, с. 54].

И. Л. Волгин отмечает: «В буквальном смысле слова “Дневник писателя” дневником, разумеется, не был. Этот уникальный по своей литературной природе “эго-документ” лишь имитировал свойства дневникового жанра, оставаясь на деле актом публичного собеседования, предметом достаточно тонкой литературной игры» [5]. Сама идея

игры, в свою очередь, органична современной сетевой коммуникации, в рамках которой коммуниканты (и, прежде всего, автор высказывания) моделируют виртуальное «я». Любопытно и то, что подобную поведенческую стратегию Ф. М. Достоевский словно бы предсказывал еще в повести «Двойник», на что уже, конечно, обратили внимание исследователи: «Чтобы понять нарциссизм и паранойю, которыми пропитались «Твиттер» и «Фейсбук», достаточно перечитать «Двойника» Достоевского» [9]. Так, формирование виртуального образа, стремление к сетевому одобрению, характерные для пользователей соцсетей, объясняются именно в аспекте художественно воплощенной Ф. М. Достоевским идеи двойничества: «Привязанный ссылками и результатами Google к самому себе из реального мира, попавший в западню поиска и истории просмотров, ты не можешь убежать от себя, от своей личности, но ты вынужден искать способы для ее совершенствования. <...> Двойник Голядкина, появляющийся из тени, когда наш герой пытается преодолеть свое смущение, точно такой же: физически и биографически неотличимый от Голядкина, но более уверенный в себе, более приятный и прежде всего более популярный. Представьте себе свое собственное отражение, умело обработанное в фотошопе, образ самого себя, который вы всегда хотели видеть. У вас то же лицо, но со всех углов видны ваши лучшие стороны» [9].

Осмысливая концепцию и способ реагирования Ф. М. Достоевского на текущие события, которые он помещает в исторический контекст, объясняет с точки зрения потенциальных предпосылок, а также моделирует возможные последствия (но стремится при этом не к всеобъемлющей объективности, а, напротив, культивирует субъективный и порой отчетливо полемичный взгляд), мы приходим к выводу о востребованности и в современном медиадискурсе подобной коммуникативной тактики. Отталкиваясь же от идеи И. Л. Волгина о том, что «журналистские стратегии Достоевского в известной мере могут рассматриваться как попытки конституирования гражданского общества» [5], фиксируем актуальность последнего для сетевой модели XXI в. Апелляция к признанным в обществе авторитетам, причем нередко с целью их ниспровержения, обращение к реалиям окружающего мира, ссылки на источник того или иного факта, полилог с действительностью, интерпретация истории, высказывание от первого лица с явной или подспудной демонстрацией установки на откровенность с реципиентом, не поясняемые автором персоналии или события, которые, как подразумевается,

понятны «своему» читателю – все это воспринято и актуализировано в пространстве новых медиа, характерно для медиадискурса, реализуемо в медиакommunikации.

#### Библиографические ссылки

1. Розанов В. В. Легенда о Великом Инквизиторе Ф. М. Достоевского. Опыт критического комментария // Мысли о литературе. М., 1989. С. 41–157.
2. Розанов В. В. Чем нам дорог Достоевский // Собр. соч. М., 1995. С. 529–536.
3. Гроссман Л. П. Достоевский. М.: Молодая гвардия, 1963. 544 с.
4. Андреев А. Н. Методология литературоведения. Минск, 2000. 192 с.
5. Волгин И. Л. «Дневник писателя» как мирозозидающий проект // Вопросы философии. 2014 [Электронный ресурс]. URL: [http://vphil.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=966&Itemid=52](http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=966&Itemid=52) (дата обращения: 30.06.2021).
6. Симонова Т. Г. Мемуарная проза русских писателей XX века: поэтика и типология жанра. Гродно, 2002. 192 с.
7. Фокин П. Е. «Новая, своеобразная и прекрасная форма литературной деятельности...» («Дневник писателя» 1876–1877 годов Ф. М. Достоевского и «Опавшие листья» В. В. Розанова) // Достоевский. Материалы и исследования. СПб., 2000. Т. 15. С. 191–202.
8. Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч.: в 30 т. Л., 1981. Т. 23: Дневник писателя за 1876 год. Май – октябрь. 423 с.
9. Смит Р. Твиты с того света: как Достоевский предугадал появление социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://bk55.ru/news/article/30174/> (дата обращения: 30.06.2021).

### МОДЕЛИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ КОНВЕРГЕНТНЫХ РЕДАКЦИЙ

*Р. И. Мелешевич*

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

В статье с позиции синергетики рассматривается развитие журналистики как эволюционирующей, самоорганизующейся, открытой, динамической системы, которая, проходя точки бифуркации (изобретение письменности,

книгопечатания, телекоммуникаций, компьютерной сети интернет, искусственного интеллекта), качественно обновлялась на протяжении истории и в каждом историческом периоде достигала устойчивого развития. Процесс социальной самоорганизации проявлял себя посредством чередования иерархизации и деиерархизации, то есть стремления как более простых диссипативных структур восходить к сложным, так и обратного стремления: сложных диссипативных структур распадаться на более простые.

**Ключевые слова:** синергетика; динамическая система; самоорганизация; диссипативная структура; устойчивое развитие.

### MODELING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF JOURNALISM WITH THE INTRODUCTION OF CONVERGENT EDITORIAL OFFICES

*R. I. Meleshevich*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: R. I. Meleshevich (raisamelesh@mail.ru)*

The article considers the development of journalism from the perspective of synergetics as an evolving, self-organizing, open, dynamic system that, passing through the bifurcation points (the invention of writing, printing, telecommunications, the Internet computer network, artificial intelligence), has been qualitatively updated throughout history and has achieved sustainable development in each historical period. The process of social self-organization manifested itself through the alternation of hierarchization and de-hierarchization, that is, the tendency of both simpler dissipative structures to ascend to complex ones, and the reverse tendency: complex dissipative structures to break up into simpler ones.

**Key words:** synergetics; dynamic system; self-organization; dissipative structure; sustainable development.

На первых трех этапах прохождения журналистикой как эволюционирующей, самоорганизующейся, открытой, динамической системой точек бифуркации (изобретение письменности, книгопечатания, телекоммуникаций) в нее внедрялись новые способы донесения информации, что позволяло ей обогащаться новыми видами редакционных структур. Традиционные редакции СМИ подразделялись по платфор-

менному признаку: печатные (газеты, журналы), радио и телевидение. Только пройдя четвертую точку, благодаря техническим возможностям система смогла все эти платформы соединить воедино и создать мультиплатформенный канал, что явилось толчком появления конвергентных редакций СМИ. Конвергентная редакция рассматривается нами как способ достижения устойчивого развития системы, позволяющий оптимально внедрить новации научно-технического прогресса и сбалансировать потребности социума.

Традиционные редакции как простые диссипативные структуры претерпевают изменения. Например, в составе редакции старого платформенного медиа организуется редакция сайта, работающая практически автономно и имеющая своих специалистов в штате. Есть также варианты включения одной редакции в состав другой без сохранения названия либо с сохранением названия, но в качестве вкладыша. Возможно создание медиаобъединения, состоящего из нескольких отдельных СМИ в составе одного.

Е. Прохоров указывает, что помимо характеристики текущего положения дел исследователь благодаря идеям синергетики может «заглядывать» в будущее, ясно видеть при подходе к точке бифуркации находящиеся «за» ней аттракторы и характер их «зова». А затем уже, создав оптимальную «модель» будущего и сконцентрировав необходимые силы и средства, выходить на нужный аттрактор, избегая непродуктивных путей развития [1, с. 53].

Однако, необходимо учитывать существование странных аттракторов, благодаря которым система может начать развиваться по совершенно иному сценарию. Е. Прохоров предостерегает, что «наличие «странных аттракторов» (структурно неопределенных, «запутывающих» систему, если она «выбрала» странный аттрактор) не позволяет делать долгосрочные прогнозы развития» [1, с. 53].

При определении наиболее эффективных путей развития журналистики важно определиться, как сочетать подход грамотного государственного регулирования и гармоничного самоорганизующегося начала. В. Вагурин предлагает ограничиться двумя аспектами: 1) рассматривать корреляцию эффективности государственных решений внутренним тенденциям эволюции социальной системы; 2) проанализировать степень гармоничности сочетания в государственных решениях «мер по организации управления социальными объектами и сферами с мерами по созданию благоприятных условий для интенсификации взаимодействий самоорганизующихся факторов этих объектов и сфер» [2, с. 67].

В первом случае речь идет о подборе оптимального пути развития журналистики с точки зрения внутренних тенденций развития системы и окружающей социальной среды. В переломный момент правильно выявленное направление развития, наиболее прогрессивное для системы, может из хаотичных флуктуаций превратиться в аттрактор, который обновит журналистику и будет соответствовать интересам как журналистов, так и аудитории. В этом случае автор советует воздержаться от решений стратегического характера на долгую перспективу в пользу оперативных решений по тормозящим развитие системы вопросам.

Что касается второго аспекта, то необходимо выделить в будущих государственных решениях организационные и самоорганизующиеся факторы, касающиеся развития журналистики как открытой динамической системы. Первые необходимо выявить и вовремя принять управленческие решения, поскольку это поможет решить проблему отсталости системы в глобальном смысле. Самоорганизующиеся факторы не требуют немедленного решения, они связаны с созданием общего благоприятного климата, при котором активные личности будут эффективно решать проблемы внутри системы, поскольку, видя огромный потенциал при решении организационных факторов, откроют возможности для самостоятельного и рационального достижения целей.

При этом при оценке уровня оптимальности принимаемых решений и эффективности их реализации важно учитывать влияние «периодически обостряющегося противоречия между дирижизмом госуправления и либерализмом» [2, с. 69]. Нужно правильно выбирать моменты усиления или ослабления степени влияния каждой из обозначенных сторон.

Каким образом необходимо действовать в сложившихся условиях развития журналистики, чтобы на стадии обострения найти приемлемый вариант развития событий? Как указывают Г. Котельников и Н. Поддубный [3, с. 178], силовое воздействие не всегда эффективно, поскольку новые эффективные структуры могут и не возникнуть. При этом данные авторы предлагают свою технологию, названную «социальным иглоукальванием», суть которой заключается в необходимости в некоторых случаях в точках бифуркации оказать локальное воздействие на систему, что позволит ей эволюционировать. В таком случае общественные структуры начнут перестраиваться, что приведет к возникновению нового уровня самоорганизации и состояния системы в целом [3, с. 178]. Необходимо заменять жесткое управление (в том числе экономического дотирования) системой регулирования, то есть находить варианты самоорганизации системы, исходя из экономической целесообразности

ности существования СМИ ввиду коллективного интереса аудитории к его контенту, базирующегося на привычках, целях и эмоциях людей.

Самоорганизацию журналистики как системы необходимо рассматривать как динамический процесс, при котором на равных взаимодействуют факторы самоорганизации и управления системой. Государственная политика Республики Беларусь ориентирована на цифровую трансформацию во всех отраслях экономики. Приведем определение цифровой трансформации – это «глубокая реорганизация, реинжиниринг бизнес-процессов с широким применением цифровых инструментов в качестве механизмов исполнения процессов, которая приводит к существенному (в разы) улучшению характеристик процессов (сокращению времени их выполнения, исчезновению целых групп подпроцессов, увеличению выхода, сокращению ресурсов, затрачиваемых на выполнение процессов и т. д.) и (или) появлению принципиально новых их качеств и свойств» [4, с. 13].

Коммуникативный результат внедрения конвергентных редакций заключается в способности медиа быть эффективным с точки зрения донесения информации до адресата теми способами, которые можно будет назвать наиболее прогрессивными, «модными» в данный исторический момент. Социальный результат достигается за счет улучшений условий труда и замены устаревших технологий и/или устаревшей техники. Также важны способности технологий к сокращению производственных издержек, времени доставки информации, повышению ее качества и даже повышению качества ее «упаковки» в наиболее удобный для пользователя формат.

Но все же можно столкнуться с условиями неопределенности экономического результата. Это подтверждает интервью главного редактора газеты «Вечерний Минск» Е. Дубинской, которая стояла у истоков создания первого медиахолдинга столицы «Агентство «Минск-Новости»: экономический эффект от организации такого медиаобъединения весьма сомнителен [5, с. 49]. Так сложилось, что иерархическое упорядочение системы СМИ реализуется в нашей стране в виде создания медиаобъединений и характеризуется стремлением упорядочить существующую систему в ходе процесса изменения структуры медиа с целью повышения эффективности его работы. Чтобы не ломать экономическую, техническую и социальную структуру, был найден выход в виде создания интегрирующего медиаобъединения. То есть изменена численность работающих в штате сотрудников в сторону уменьшения, а также оп-



тимизировано управление данной структурой (что, собственно, также привело к уменьшению численности руководящего аппарата).

В случае с информационными ресурсами трудно говорить только об экономических приоритетах, исключая идеологические (идеалы и ценности), ведь глобальные процессы конвергенции несут риск снижения разнообразия СМИ и утраты этнокультурной идентичности белорусских медиа.

#### Библиографические ссылки

1. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику: теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2005. 200 с.
2. Вагурин В. А. Синергетика эволюции современного общества. Изд. 4-е. М.: URSS: Ленанд, 2014. 216 с.
3. Котельников Г. А., Поддубный Н. В. Современное российское общество: феноменология нестабильности // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности: [сб. ст.] / сост. и отв. ред. О. Н. Астафьева. М., 2003. С. 167–180.
4. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Р. Б. Григянец [и др.]; под ред. В. Г. Гусакова. Минск: Беларус. навука, 2019. 227 с.
5. Дубинская Е. «Преемственность – это очень важно, когда ты уходишь, оставляя все в надежных руках»: [беседа с гл. ред. газ «Вечерний Минск» Е. Дубинской] / Е. Дубинская; беседовала Р. Мелешевич // Журналистика – это...: к 75-летию фак-та журн. БГУ / сост.: Л. Саенкова-Мельницкая, Н. Федотова. Минск, 2019. С. 42–54.

### ФУНКЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АЛГОРИТМОВ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ МАССМЕДИА\*

*А. А. Морозова*

*Челябинский государственный университет,  
ул. Бр. Кашириных, 129, 454021, г. Челябинск, Россия,  
roxfan@rambler.ru*

На основании анализа ведущих интернет-ресурсов (Google, «Яндекс», «ВКонтакте», Instagram, TikTok, Pinterest, Telegram и др.), а также ряда популярных приложений, работ отечественных ученых, посвященных исполь-

зованию искусственного интеллекта в массмедиа (N=300), и научно-популярных публикаций на данную тематику (N=30) были определены основные функции (назначение) интеллектуальных систем в сфере массмедиа.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект; медиатехнологии; массмедиа; классификация; функции.

### FUNCTIONS OF THE USE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ALGORITHMS IN THE SPHERE OF MASS MEDIA

*A. A. Morozova*

*Chelyabinsk State University,  
129, Br. Kashirinykh Str., 454021, Chelyabinsk, Russia  
Corresponding author: A. A. Morozova (roxfan@rambler.ru)*

Based on the analysis of leading Internet resources (Google, Yandex, VKontakte, Instagram, TikTok, Pinterest, Telegram, etc.), as well as a number of popular applications, works of domestic scientists devoted to the use of artificial intelligence in the mass media (N=300) and popular scientific publications on this topic (N=30) the main functions (purpose) of intelligent systems in the field of mass media were identified.

**Key words:** artificial intelligence; media technologies; mass media; classification; functions.

С появлением интернета сфера журналистики и медиакommunikаций постоянно расширяется, усложняется и увеличивает функциональные возможности. Одной из современных технологий, используемой в медиасреде, является внедрение алгоритмов искусственного интеллекта (ИИ). Согласно устоявшейся терминологии, ИИ – это система или алгоритм, которые могут имитировать человеческое поведение, чтобы выполнять задачи и постепенно обучаться, используя собираемую информацию [1]. Специализированный словарь предлагает схожее определение: искусственный интеллект – «свойство интеллектуальных систем выполнять функции (творческие), которые традиционно считаются prerogative человека» [2, с. 147].

Под искусственным интеллектом в сфере медиакommunikаций мы понимаем технологию или направление современной науки, использующие способы машинного обучения и нейронных сетей, чтобы «обу-

читать» компьютер, роботизированную технику, аналитическую систему выполнять ряд действий, ведущих к выполнению определенных задач, связанных с информированием, коммуникацией, созданием и продвижением медийного продукта.

Таким образом, ИИ как технология применяется в сфере медиа при создании и продвижении журналистских материалов, пользовательского контента в социальных медиа, в мессенджерах, голосовых помощниках, маркетинге и многих других направлениях информационно-коммуникационной среды. Это чат-боты (для поиска информации, создания опросов, получения информации или развлечения и т. д.); голосовые помощники для различных целей (например, «Алиса», Siri); персональные подборки контента / умная лента (например, плейлист дня от «Яндекс.Музыки», персональная лента на «Яндекс.Дзен», лента рекомендаций ВКонтакте); автоматическая рассылка новостей на электронную почту / в личные сообщения в соцсетях; таргетированная и контекстная реклама; вспомогательные инструменты, такие как использование QR-кодов; распознавание лица для разблокировки устройства или использование биометрических характеристик (например, Face ID, сканер отпечатка пальца) и др.

*Целью исследования* определим обозначение основных функций (назначения) интеллектуальных систем в сфере массмедиа.

*Материал и методология исследования:* анализ ведущих интернет-ресурсов (Google, «Яндекс», «ВКонтакте», Instagram, TikTok, Pinterest, Telegram и др.), а также ряда популярных приложений (метод наблюдения и сравнения); работы отечественных ученых, посвященные использованию искусственного интеллекта в массмедиа (N=300), и научно-популярные публикации на данную тематику (N=30).

По итогам исследования были определены основные *функции (назначение) интеллектуальных систем в сфере массмедиа.*

#### 1. Функции создания контента:

– обрабатывать большие объемы данных, которые необходимы для написания журналистского материала (например, статистика, финансовые показатели и т. д.);

– автоматизировать процессы монотонной работы создателей контента (искать нужную информацию, придумывать заголовки, подбирать изображения и т. д.);

– генерировать простейшие информационные тексты (новости), где преимуществом станут оперативность, освобождение от монотонного труда журналистов и объективность таких текстов;

– составлять сложные аналитические тексты (анализ проблем, ситуаций, поиск решений), где «машина» попытается выполнять задачи ведущего журналиста.

#### 2. Функции распространения контента:

– подбирать для пользователей сети интернет уникальный информационный поток (система персональной ленты рекомендаций);

– проверять информацию и определять фейки;

– использовать виртуальных видео- и аудиодикторов для чтения информации;

– персонализировать рекламные предложения;

– упрощать процесс поиска и подачи информации.

#### 3. Функции коммуникации с пользователем:

– общаться с пользователем (в целях информационной поддержки, развлечения, психологической поддержки и т. п.);

– получать обратную связь от аудитории, осуществлять сбор данных, проводить опросы;

– контролировать аудиторию через программы / приложения для решения законодательных задач, вопросов безопасности (например, Face ID для разблокировки устройства; камеры с распознаванием лица и личности в торговых центрах и т. д.).

Таким образом, основные функции были распределены на три группы, исходя из их назначения. Наименее представлены в России и в ближайшем зарубежье (Беларусь, Украина, Казахстан и др.) функции создания контента, наиболее часто используются функции распространения.

*\*Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.*

#### Библиографические ссылки

1. Искусственный интеллект // Oracle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oracle.com/ru/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html> (дата обращения: 05.09.2021).
2. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту. М.: Радио и связь, 1992. 256 с.

## ВЕКАПОМНЫЯ ДНІ: МЕДЫЙНАЯ АКТУАЛІЗАЦЫЯ ГІСТАРЫЧНАЙ ПАМЯЦІ

*T. U. Padaliak*

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

Беларусь увайшла ў сусветную гісторыю як рэспубліка-партызанка. На акупаванай тэрыторыі разгарнулася маштабнае антыгерманскае супраціўленне. Гэта быў фронт у тыле ворага. Праз 80 гадоў пасля пачатку Вялікай Айчыннай вайны ўзмацняюцца спробы фальсіфікацыі гісторыі партызанскага руху, рэабілітацыі нацызму. Беларускія СМІ супрацьстаяць падтасоўкам ваеннай гісторыі. Інтэрнэт-праект «Партызаны Беларусі» (partizany.by), які ўвасабляе грунтоўную медыядакументалізацыю гісторыі, стаў значным укладам у захаванне гістарычнай памяці.

**Ключавыя словы:** гістарычная памяць; Вялікая Айчынная вайна; гераізацыя нацызму; інтэрнэт-праект «Партызаны Беларусі» (partizany.by).

## MEMORABLE DAYS: MEDIA ACTUALIZATION OF HISTORICAL MEMORY

*T. U. Padaliak*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana\_pd@mail.ru)*

Belarus entered world history as a partisan republic. Large-scale anti-German resistance developed in the occupied territories. This was the front behind enemy lines. Eighty years after the beginning of World War II, attempts to falsify the history of the partisan movement and rehabilitate Nazism are intensifying. National media oppose military history falsification. The Internet project «Partisans of Belarus» (partizany.by), which embodies the fundamental media documentation of history, has become a significant contribution to the preservation of historical memory.

**Key words:** historical memory; The Great Patriotic War; glorification of Nazism; Internet project «Partisans of Belarus» (partizany.by).

2021–1941: 80-годдзе пачатку Вялікай Айчыннай вайны. Для нацыянальных сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь драматычная памятная дата стала дадатковай нагодай для медыйнай актуалізацыі гістарычнай памяці, недапушчэння гераізацыі нацызму і калабарацыянізму, фальсіфікацыі, падтасовак, скажэнняў ваеннай гісторыі. Тэматычныя праекты рэспубліканскай патрыятычнай акцыі «Беларусь памятае» рэалізуюць усе буйныя СМІ краіны. Асабліва ўвага надаецца ўшанаванню подзвігу партызан і падпольшчыкаў.

Беларусь увайшла ў сусветную гісторыю як рэспубліка-партызанка. Загадам гэтае пачэснае імя ўсталяваць немагчыма. На акупаванай тэрыторыі разгарнулася небывалае ў гісторыі – па маштабе і выніковасці – антыгерманскае супраціўленне. Масавы гераізм, самаадданасць і самаахвярнасць, прага да свабоды і незалежнасці былі велізарнай духоўнай сілай, якая ўздымала людзей на барацьбу. Гэта быў сапраўдны фронт у тыле ворага: каля 375 тыс. партызан, 70 тыс. падпольшчыкаў, амаль 400 тыс. чалавек у партызанскім рэзерве. Гэта быў фронт людзей, якім ніхто не аддаваў загад браць у рукі зброю, каб бараніць радзіму і бараніць жыццё. Палітыка нацызму на акупаванай тэрыторыі – масавае знішчэнне насельніцтва, генацыд: амаль кожнага трэцяга свайго жыхара страціла Беларусь у гады вайны. Хрэстаматыійныя факты, прапісныя ісціны? Аднак не спыняюцца тэндэнцыйныя памкненні перапісаць гісторыю з мэтай усталяваць «новы погляд» у тым ліку на беларускае супраціўленне нацызму, на партызанскі і падпольны рух. Метадалогія вядомая: не згадаць галоўнае, вызначальнае, сутнаснае і, наадварот, усяляк ухваляць, «узводзіць на п'едэстал» другараднае, эпізодычнае, неістотнае. Гэты феномен мы падрабязна аналізавалі ў кнігах «Вайна – самы страшны грэх: маральна-публіцыстычны дослед» [1], «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» [2].

У маі 2021 г. апублікаваны Закон Рэспублікі Беларусь «Аб недапушчэнні рэабілітацыі нацызму». Сярод базавых прынцыпаў пазначаны: захаванне гістарычнай памяці і недапушчэнне фальсіфікацыі гісторыі, у тым ліку скажэнне гістарычных фактаў [3]. Такі дакумент, на наш погляд, неабходна было б прыняць нашмат раней, яшчэ ў СССР. У 1980-я гг. да судовай адказнасці пачалі прыцягвацца асобы, якія цесна супрацоўнічалі з гітлераўцамі, удзельнічалі ў масавых экзекуцыях-забойствах-здзеках з мірнага насельніцтва, ваеннапалонных, вязняў канцлагераў і гета, – аднак па розных прычынах змаглі пазбегнуць справядлівай расплаты за крывавае злачынствы. Як, напрыклад,

хатынскі кат Рыгор Васюра. Гэта колішні начальнік штаба 118-га паліцэйскага батальёна СС, які ўдзельнічаў у знішчэнні вёскі Хатынь 22 сакавіка 1943 г. Да вайны Васюра скончыў Кіеўскае ваеннае вучылішча. Здаўся ў палон, вучыўся ў нямецкай школе прапагандыстаў, добраахвотна паступіў на службу ў 118-ы батальён. Пасля вайны яму ўдалося выдатна замаскіравацца, жыву у сяле Вялікая Дымерка Браварскага раёна Кіеўскай вобласці. Працаваў намеснікам дырэктара саўгаса, яго віншавалі з Днём Перамогі: значыўся як удзельнік вайны. Васюра прыдумаў добрую легенду: прызнаўся, што быў у палоне, служыў у немцаў – але не расстрэльваў, не спальваў. У 1952 г. ваенны трыбунал асудзіў Васюру на 10 гадоў, але ў 1955-м яго вызвалілі па амністыі. Толькі праз чатыры дзесяцігоддзі пасля заканчэння вайны ён сеў на лаву падсудных. Справу ў дачыненні Васюры разглядаў ваенны трыбунал Беларускай ваеннай акругі ў 1986 г. [4, с. 130–139]. Праз 80 гадоў пасля пачатку Вялікай Айчыннай вайны пераважная большасць злачынцаў-здраднікаў паўсталі ўжо перад Боскім судом...

У артыкуле «Идеологического объединения с внуками полицаев и теми, кто сегодня использует их символику, не будет», апублікаваным на старонках газеты «СБ. Беларусь сегодня» 16 ліпеня 2021 г., дэпутат Палаты прадстаўнікоў Рэспублікі Беларусь Сяргей Клішэвіч вёў размову аб неабходнасці ўсталявання памятнай даты – Дня партызан і падпольшчыкаў. Ён прапанаваў адзначыць гэты дзень 16 ліпеня, калі ў 1944 г. у Мінску прайшоў знакаміты партызанскі парад [5].

Ідэя ўсталявання гэтай памятнай даты неаднаразова абмяркоўвалася ў беларускім грамадстве. Варта, напрыклад, згадаць вялікі «круглы стол» «Векапомныя дні: фронт у тыле ворага» ў газеце «Звязда» 24 сакавіка 2012 г. з удзелам вядомых гісторыкаў, музейшчыкаў, ветэранаў Вялікай Айчыннай вайны. Удзельнікі мерапрыемства звярнуліся да грамадскасці краіны з прапановай выказаць меркаванні адносна ініцыятывы аб усталяванні памятнай даты – Дня партызан і падпольшчыкаў. Публікацыя мела шырокі рэзананс-розгалас, чытачы актыўна падтрымалі газету, якая нагадала, што падобныя прапановы гучалі яшчэ ў 1960–1970-я гг., аднак на той час самі ўдзельнікі ваенных падзей не змаглі прыйсці да кансэнсусу адносна даты. Усе пагаджаліся: для даты трэба браць падзею, якая прызнаецца безапеляцыйна ўсімі і якая аб'яднала б усіх. Прапаноўвалася некалькі варыянтаў, сярод асноўных: 1) дата прыняцця Прысягі беларускага партызана (урачыстая клятва партызан змагацца супраць акупантаў да поўнага іх выгнання)

зацверджана на сумесным пасяджэнні Прэзідыума Вярхоўнага Савета БССР і ЦК КПБ 12 мая 1942 г., была апублікавана ў падпольнай газеце «Звязда» і выдадзена лістоўкамі тыражом 100 тыс. экзэмпляраў; 2) дата ўсталявання медала «Партызану Айчыннай вайны» (Указ Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР ад 2 лютага 1943 г.); 3) дзень партызанскага парад у Мінску 16 ліпеня 1944 года [1, с. 286].

Гісторык Вадзім Гігін згадаў яшчэ адну знакавую для гісторыі партызанскага руху падзею: «Свой первый бой партизанский отряд Василия Коржа, созданный на Пинщине, провел 28 июня. Может быть, к этой дате приурочить день партизанской славы?» [6]. Ён адзначыў, што «в Брянской области России уже есть такой праздник. Он приходится на 29 июня и связан с Директивой Совнаркома СССР и ЦК ВКП(б) партийным, советским, профсоюзным и комсомольским организациям создавать партизанские отряды и диверсионные группы для борьбы с немецкими войсками». Дадамо, у 2009 г. у Расіі быў прыняты федэральны закон аб унясенні змяненняў і дапаўненняў у закон аб днях воінскай славы і памятных датах Расіі, дзе з'явілася яшчэ адна дата: 29 чэрвеня – Дзень партызан і падпольшчыкаў. На Браншчыне ўсталяваны і памятны медаль у гонар подзвігу партызан і падпольшчыкаў.

Значным унёскам у захаванне гістарычнай памяці стаў сумесны інтэрнэт-праект Выдавецкага дома «Беларусь сегодня» і Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь «Партызаны Беларусі». Ён створаны з мэтай увекавечыць памяць пра народных мсціўцаў, партызан і падпольшчыкаў, якія змагаліся супраць нацызму ў гады Вялікай Айчыннай вайны, а таксама дзеля патрыятычнага выхавання моладзі, актывізацыі пошукавай працы. Гэта першы ў Садружнасці Незалежных Дзяржаў праект, прысвечаны партызанскаму руху. У ходзе яго рэалізацыі алічбоўваюцца архіўныя дакументы, пастаянна папаўняецца база дадзеных. Інфармацыйны партал уключае індывідуальную картатэку партызан і падпольшчыкаў. Дастаткова зайсці на сайт [partizany.by](http://partizany.by) і набраць прозвішча сваяка ці знаёмага, назву партызанскага атрада – у тым выпадку, калі адпаведныя матэрыялы захаваліся ў архіве і ўжо алічбованы, адразу з'явіцца на экране манітора. Пры гэтым інтэрактыўная персанальная картка партызана ўключае біяграфічныя звесткі, асабістыя дадзеныя (прозвішча, імя, год і месца нараджэння), прыналежнасць да партызанскага атрада, брыгады, узнагароды, адсканаваныя дакументы: асабістыя лісткі па ўліку кадраў, узнагародныя лісты, узнагародныя спісы, характарыстыкі і іншыя матэрыялы. Такім



чынам, інтэрнэт-праект «Партызаны Беларусі» ўвасабляе грунтоўную медыйную дакументалізацыю гісторыі.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Падаляк Т. У.* Вайна – самы страшны грэх: маральна-публіцыстычны до-след. Мінск: Выдавецкі дом «Звязда», 2014. 320 с.
2. *Падаляк Т. У.* Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2016. 263 с.
3. Аб недапушчэнні рэабілітацыі нацызму: Закон Рэсп. Беларусь // Звязда. 2021. 18 мая. С. 7.
4. *Падаляк Т. У.* Нашчадкі вогненых вёсак: дакументальныя нарысы, эсэ, успаміны. Мінск: Літаратура і Мастацтва, 2009. 192 с.
5. *Клишевич С.* Идеологического объединения с внуками полицаев и теми, кто сегодня использует их символику, не будет // СБ. Беларусь сегодня. 2021. 16 июля. С. 6.
6. *Гигин В.* Памяти первых героев // СБ. Беларусь сегодня. 2021. 14 августа. С. 15.

### СТРАТЕГИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И «ЗНАК СОЦИАЛЬНОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА»

*А. В. Потребин*

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

Рассматривается сущность речевого воздействия журналистского творчества на аудиторию с учетом концепции речевой деятельности Л. С. Выготского. Обращается внимание на неизбежность социальной обусловленности медиаконтента, что влияет на методы и практику его подготовки журналистами. Рассмотрены стратегии речевого воздействия в экономической журналистике, которые проявляются в том числе в Telegram-каналах деловых СМИ. Сделан вывод о необходимости сочетания контент-анализа с качественным анализом медиатекстов.

**Ключевые слова:** журналистика; речевое воздействие; медиаконтент; социальная обусловленность; Telegram-каналы; экономическая журналистика.

### PERSUASION STRATEGY AND «SIGN OF SOCIAL COMMITMENT»

*A. V. Potrebin*

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

The article considers impact of the creative journalistic persuasion on the audience, taking into account the concept of speech activity of L. S. Vygotsky. Attention is drawn to the inevitability of social conditioning of media content, which affects the methods and practice of its preparation by journalists. The strategies of journalistic persuasion are manifested in economic journalism, especially in the Telegram channels of business media. It is concluded that it is necessary to combine content analysis with a qualitative analysis of media texts.

**Key words:** journalism; persuasion speech; media content; social conditioning; Telegram channels; economic journalism.

Журналистское творчество опирается на языковые возможности, которые делают реальной стратегией речевого воздействия на читателя, зрителя и слушателя. Сегодня эти возможности воздействия усиливаются за счет сочетания в контенте одного СМИ текста, звука и изображения. Они дают журналистике шанс в процессе коммуникации с аудиторией реализовать социальную роль и свое общественное предназначение.

Л. С. Выготский полагал, что деятельность человека опосредована социальными средствами (орудиями, знаками), а основная характеристика речевой деятельности – «единство общения и обобщения». «Мысль рождается... из мотивирующей сферы нашего сознания, <...> (она) не только внешне опосредуется знаками, но внутренне опосредуется значениями». А значение по Выготскому и есть «единство общения и обобщения, коммуникации и мышления» [1, с. 52]. «Слово есть знак. Этим знаком можно пользоваться по-разному» [Там же, с. 203]. «Мысль не выражается, но совершается в слове» [Там же, с. 332].

Как подчеркивал психолингвист А. А. Леонтьев, «язык, или, точнее, речевая деятельность, моделирует систему отношений общественного

человека к миру» [2, с. 213]. Несомненно, если речь идет о социальных отношениях, не обойтись без массовой коммуникации и без включенности СМИ в эти процессы. Следовательно, практика и дискурс СМИ имеют все черты речевой деятельности.

Сущность речевого воздействия сводится к применению средств языка, в результате которого в модель мира (в картину мира) читателя «вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [3, с. 12]. Стоит согласиться и с обобщением Р. М. Блакара – «язык есть инструмент социальной власти» [4, с. 92]. Понимание языка, применяемого в журналистской практике, обычно сосредотачивается на этой социальной обусловленности, на невозможности полной беспристрастности и объективности. Действительно, в СМИ крайне затруднительно сохранить внимание аудитории и при этом выразить мысль нейтрально: использование языка предполагает неизбежный воздействующий эффект [4, с. 92]. За языковым выражением всегда стоит чья-то точка зрения, чьи-то мировоззрение и интересы. На то, что исследователи журналистики, даже и на Западе, все чаще полагают: «канон объективности (нейтральности, отстраненности от предмета освещения) утратил свою актуальность», обращает внимание С. Г. Корконосенко [5, с. 21]. Эти интересы и мнения, которые преодолевают отстраненность в большей или меньшей степени, влияют на коммуникативную цель дискурса, по существу вскрывают и репрезентуют если не намерения, то подлинное мироощущение, а порой – реальную стратегию и коммуникативные тактики автора.

У каждого издания, у каждой группы изданий и даже у каждого автора может сформироваться своя знаковая система, свои мифологии относительно тех или иных проявлений действительности, которые определяют методы и особенности создания текстов. Относительно дискурса СМИ Р. Барт также замечал, что в нем язык «стремится превратиться в наглядный опознавательный знак социального обязательства» [6, с. 63].

В текстах сообщений на сайтах СМИ, в социальных сетях и в месенджерах, например в Telegram-каналах, даже при отражении экономической тематики практикуются оценочные высказывания, обычно фигурирующие в заголовке, в лиде или в концовке этих кратких сообщений, которые, казалось бы, лишь информируют. *Трубы должны быть дорогами!* (о сохранении антидемпинговых пошлин на импорт) (Экономика Беларуси, 09.09.2021); *Долгожданная команда «вольно» для цен не про-*

*звучала* (Экономика Беларуси, 04.09.2021); *Фактор экономической независимости* (Нефтехимия, 12.05.2021); *Интеграция движется вперед* (СБ. Беларусь сегодня, 05.09.2021).

Однако возможна стратегия формирования экономического контента с минимальной оценочностью. И это не только экономическое или финансовое медиа, рассчитанное на профессионалов. Вот пример сайта Myfin.by и его Telegram-канала, где размещаются не только курсы валют, новости о ставках по вкладам в банках и сведения о финансовом состоянии этих банков. Сообщения этого ресурса дают выбор: есть информация, есть детализация в аналитических текстах и досье, за которыми надо с ленты Telegram-канала перейти на сайт. Сообщения предельно прагматичные и дающие ориентир для экономического поведения населения (как домашних хозяйств, так и частного бизнеса): *Сколько стоит наше время? Считаем, ради какой зарплаты стоит менять работу.* (20.08.2021); *Ищем карт-счет для ИП с минимальными комиссиями. Вот что предложили в банках* (12.08.2021); *Когда выгоднее покупать новые вещи, а когда – подержанные?* (04.09.2021). Похожая, только ориентированная на широкую деловую аудиторию концепция подачи контента в Telegram у издания Office-life Бизнес-новости: *За полупроводники – по полной. Производители поднимают цены на чипы* (06.09.2021); *Что означает приход сервиса «Яндекс. Еда». Обзор служб доставки еды в Минске и прогнозы* (17.06.2021).

Интересная стратегия речевого воздействия на целевую аудиторию избрана при ведении Telegram-канала Probusiness.io. Это деловое СМИ – изначально информационное агентство, которое также проводит встречи в своем бизнес-клубе для руководителей и владельцев компаний. Сообщения в его канале обычно лишены заголовков и часто представляют анонсы событий и материалов. Они адресованы экономически активной аудитории, с которой ведется доверительный разговор, и предлагаются ответы на те или иные вопросы или знакомство с полезными историями из практики белорусского предпринимательства. Этим читателей не надо ни в чем убеждать, они понимаются по умолчанию как «свои», им просто ненавязчиво предлагают «посмотрите», «мы вам расскажем», «вот история этого человека» и др.: *Как не ошибиться с выбором менеджера? Ответы в нашем интервью* (07.09.2021); *Друзья, мы планируем выпустить статью, о том, как мотивировать сотрудников. И нам очень нужна ваша помощь...* (26.08.2021); *Собрали для вас подборку кейсов и полезных советов экспертов и партнеров, которые*

много лет строят бизнес вместе (16.08.2021). Такая нейтрально-позитивная стратегия явно укрепляет доверие аудитории.

Безусловно, выбор метода журналистского творчества и жанровых форм влияет на характер и степень активности речевого воздействия: будет это констатация при информировании, или публицистическое убеждение, или рациональная аргументация в текстах деловой аналитики, или воздействие с помощью образов в художественно-публицистическом произведении. Журналист часто оказывается перед выбором: информирование и аргументация или манипуляция? И делает его, чаще всего учитывая пожелания учредителя и позицию СМИ, в котором он работает.

В этой связи анализ содержания различных СМИ (и офлайн, и онлайн) не должен исчерпываться количественным контент-анализом, как это нередко происходит в дипломных, да и в диссертационных исследованиях. Он нуждается в подкреплении качественным анализом текстов, в выявлении их модальности. На наш взгляд, прежде всего это требование уместно для анализа текстов социально-политической и экономической тематики.

#### Библиографические ссылки

1. *Выготский Л. С.* Развитие высших психических функций. Из неопубликованных трудов. М.: Акад. пед. наук, 1960. 500 с.
2. *Леонтьев А. А.* Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. М.: Наука, 1969. 308 с.
3. *Баранов А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 48 с.
4. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88–125.
5. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетей, 2018. 254 с.
6. *Барм Р.* Нулевая степень письма // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму / пер. с фр. и вст. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 2000. С. 50–96.

## МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРОБЛЕМА

*О. Н. Савинова*

*Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского,  
пр-т Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,  
508@bk.ru*

Рассматриваются вопросы медиатизации общества; обращается внимание на влияние современных интернет-коммуникаций на молодых пользователей, в частности, на примере популярного приложения TikTok прослеживается активное информационное воздействие на личность. Подчеркивается необходимость возрастания роли высшей школы, экспертного сообщества, творческой интеллигенции, авторитетных медийных фигур в процессе формирования ценностных установок и мировоззренческих позиций у молодежи.

**Ключевые слова:** медиатизация; интернет; приложение TikTok; молодежь; нравственные ориентиры; мировоззрение.

## MEDIATIZATION OF SOCIETY AS A RESEARCH PROBLEM

*O. N. Savinova*

*National Research Lobachevsky Nizhny Novgorod State University,  
23, Gagarin Ave., 603022, Nizhny Novgorod, Russia  
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

In the article the issues of mediatization of society are considered; attention is drawn to the impact of modern Internet-communications on young users; particularly, on the example of popular social media service TikTok there is an active informational influence on a personality. The need to increase the role of higher education, the expert community, creative intelligentsia, authoritative media people in the value formation process and worldview positions among young people is emphasized.

**Key words:** mediatization; Internet; social media service TikTok; young people; moral guidelines; worldview.

Развитие коммуникационных и информационных технологий в конце XX в. привело к новым формам взаимодействия общества и медиа. Знание – сила и вечный движитель социально-экономического развития постиндустриального общества. Безграничный доступ к информации повышает качество жизни. Но, как известно, благами цивилизации важно умно распорядиться.

Интернет, по оценкам специалистов, последний (пока) технологический прорыв в межличностных связях, сочетает достоинства предшественников (телеграфа, телефона, радио и телевидения) – преодоление расстояния и охват массовой аудитории – с инновационными функциями, как относительная анонимность, возможность общения. Легкость и дешевизна создания и копирования информации привлекательны для пользователей. Так, уже в 2004 г. хранилище данных Google составило в 1000 раз больше, чем печатное собрание Библиотеки Конгресса. Поиск информации и электронная почта – основные онлайн-действия взрослых, а общение и развлечения привлекают молодых.

Новые медиа интерактивны. Сайты социальных сетей превратили доверительные беседы с глазу на глаз в общение «многих с многими», интернет упрощает и демократизирует контакты. Пользователи объединяются по интересам, для самопомощи, обмена опытом и новостями; меняют содержание и становятся «демиургами» информации социальных медиаплатформ, отменяя монополию государственных СМИ. Сеть озадачивает общественность, и особенно семьи подростков, профессионалов и правительства. Повсеместное пришествие интернета побудило новую волну исследований, и, в частности, на первый план выдвинулась медиатизация общества как исследовательская проблема.

Вопросов для пристального внимания теоретиков и практиков СМИ достаточно. Исследователи указывают на необходимость глубинного анализа нынешнего состояния журналистики; процесса аберрации ее образовательной и воспитательной функции; кризиса духовности в медийном пространстве (Б. Я. Мисонжников [1, с. 15]), гипертрофированного развития функции релаксации; явления «вуайеризма» (Т. И. Фролова [2, с. 90–91]) на российском телевидении. Среди вопросов, требующих, на наш взгляд, исследовательского внимания, актуализировались, связанные с гипертрофированной увлеченностью интернетом молодой аудитории и с влиянием этой зависимости на формирование ее ценностных ориентиров.

Говоря о роли интернета, подчеркнем, что она для активнейших потребителей сети двоякая: провоцирующая и полезная, в чем ее «парадокс».

Так, сегодня поколение молодых является активными пользователями набирающего популярность во всем мире приложения TikTok, которое формирует новые общественные ценности.

Мы собрали некоторые соображения по поводу набирающего популярность приложения, высказанные в социальных сетях.

TikTok напрямую управляет людьми, превращая массы пользователей в подобие пчелиного роя.

Приложение направлено на сужение круга интересов подростков и их социальных потребностей, чтобы подрастающее поколение было привязано к устройствам, еще более зависело от них и совсем не отрывалось от гаджетов.

Приобщение молодежи к цифровым технологиям ведет к выведению нового биологического вида Homo Digital (Человек Цифровой). Этот биологический вид – всего лишь продолжение электронного устройства, без разума и воли, совести и сострадания, без нравственности.

Приложение направлено на захват всего свободного времени школьников и студентов.

Популярное приложение TikTok, рассчитанное на молодежную аудиторию, пропагандирует глупость, пошлость, отклонения от половой принадлежности, направлено на формирование у подростков нарциссизма (самолюбования), инфантилизма.

Социальная сеть TikTok прививает пользователям *иллюзию успешности*: счастлив и успешен тот, у кого много подписчиков и кто набрал больше лайков под своим мимолетным видео, которое чем глупее и пошлее, тем круче.

В TikTok огромная часть контента – это челленджи (вызов «делай, как я»), в которых запускаются так называемые вирусные задания, когда блогер выполняет на камеру трюк, например, выливает на себя ведро холодной воды и предлагает аудитории повторить за ним. Так происходит формирование у детей и подростков обезьяньего инстинкта – привычки подражать. Увидел – повтори. Такое машинальное повторение чужих действий приучает к подчинению чужой воле, что создает легко манипулируемого человека, лишённого критического мышления.

Недавно в Италии временно заблокировали TikTok после того, как погибла 10-летняя девочка, участвовавшая в челлендже: кто дольше продержится, затянув ремнем шею [3].

TikTok – одно из направлений пранк-индустрии. Пранк – от англ. prank – розыгрыш, шутка. Целью данных видеороликов является запе-



чатление реакции на выходку пранкера. Очень часто эти проказы небезобидны: глумление, нарушение прекоинформационной зоны.

В условиях активного развития нового цифрового общества информационное воздействие на личность приобретает глобальные масштабы: интернет оказывает влияние на ценностные установки и ориентации, духовный мир человека. При этом человек с твердыми убеждениями способен противостоять технологиям информационной войны; люди же с неустойчивыми мировоззренческими ценностями больше подвержены манипулированию. Особенно уязвимой в условиях информационного навязывания чуждых идеалов и ценностей является молодежь. На этой почве легче нагнетается обстановка, провоцируются конфликты и массовые акции. Как отмечает петербургский исследователь С. В. Курушкин, «ценностная интерпретация политических событий сетевыми сообществами может привести к выводу сообществ за пределы сетевого пространства и радикальному вмешательству в политическую жизнь общества» [4, с. 4]. Молодежь, студенты становятся питательной средой для «бузы».

Среди необходимых мер многие специалисты предлагают административными и законодательными мерами оградить пользователей интернета от вредной для общества и государств информации. Но, на наш взгляд, необходимо обратить внимание не только на внешнюю защиту человека, но и на его внутреннюю, т. е. на развитие ценностных установок, мировоззренческих позиций. И здесь свое веское слово должны сказать высшая школа, представители творческой интеллигенции, авторитетные медийные лица.

#### Библиографические ссылки

1. Мисонжников Б. Я. Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиaprостранстве: материалы науч.-практич. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникационных процессов». СПб.: С-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2012. 286 с.
2. Фролова Т. И. Частная жизнь на телеэкране: троллинг как эстетическая платформа // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 57-го междунар. форума 19–20 апреля 2018 г. Т. 1. СПб., 2018. С. 90–91.
3. В Италии частично заблокировали TikTok после гибели ребенка. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/600b51009a794720912ded9> (дата обращения: 02.06.2021).
4. Курушкин С. В. Ценностно-политический дискурс сетевых сообществ (на примере материалов Интернет-СМИ): дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2017. 166 с.

## УЧАСТИЕ ГОСУДАРСТВА В ИНДУСТРИИ СОДЕРЖАНИЯ КИТАЯ И РЯДА РАЗВИТЫХ СТРАН (сравнительный анализ)

Сунь Сяохань

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

Рассматриваются и сравниваются особенности участия государства в финансировании и развитии индустрии содержания на примере США, Великобритании, Японии и Китая. Выявлены позитивные тенденции такого участия за счет: создания кластеров, объединяющих творческие организации в сфере культуры и медиа; содействия работе социальных фондов; поддержки проектов и инициатив, прошедших экспертизу. Выявляются элементы зарубежного опыта, пригодные для применения в реформировании сферы культуры и медиа в Китае.

**Ключевые слова:** индустрии содержания; медиа; рыночная экономика; кластеры; творческие проекты; бизнес-модель; государственная поддержка.

## STATE PARTICIPATION IN THE CONTENT INDUSTRY OF CHINA AND A NUMBER OF DEVELOPED COUNTRIES (comparative analysis)

Sun Xiaohan

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

The article considers the levels of state involvement in the financial and otherwise development of the content industry and compares those noted above on the examples of the USA, Great Britain, Japan and China. Creating clusters that unite creative organizations in the field of culture and media; promoting the work of social funds; supporting projects and initiatives that have passed the expertise are revealed as the positive trends of such involvement. It identifies the elements of foreign experience that are suitable for usage in the culture and media reform in China.

**Key words:** content industries; media; market economy; clusters; creative projects; business model; state support.

В различных странах и регионах мира с учетом различия политических и экономических систем и уровней развития также отличаются и бизнес-модели индустрии содержания. В некоторых странах в основном опираются на государственное планирование и политическую поддержку (например, в Сингапуре и Южной Корее); в некоторых (например, в США) полагаются на силу рыночного регулирования.

Свободная рыночная экономика, которой привержены **Соединенные Штаты Америки**, не предъявляет большого объема требований к обязанностям правительства в этой сфере. В государственных учреждениях нет специальных отделов, которые бы управляли культурной индустрией и формировали культурную политику. Это типичная модель индустрии содержания, ориентированная на рынок [1, с. 73].

Во-первых, в США более склонны использовать понятие «индустрия авторского права», придавая важность защите авторских прав и возводя эту деятельность на вершину национальной стратегии в сфере культуры и медиа. Национальный альянс интеллектуальной собственности (ИПА) принял стандарты Всемирной организации интеллектуальной собственности в 2014 г., чтобы разделить отрасль авторского права в Соединенных Штатах на четыре части. Разделение прав интеллектуальной собственности приводит к тому, что различные культурные и медиапродукты в отраслевой цепочке получили разную степень защиты авторских прав.

Во-вторых, в контексте рыночной экономики США настаивают на диверсификации инвестиционных организаций и каналов финансирования. В Соединенных Штатах придерживаются принципа «малого правительства», и инвестиции на федеральном уровне в индустрию содержания очень ограничены. Но правительствам штатов и местным властям рекомендуется выделять финансовые средства для индустрии культуры. «Согласно статистике, федеральное правительство США инвестирует около 1,1 миллиарда долларов в культуру и искусство, а спонсорская поддержка со стороны штатов, местного самоуправления и корпораций достигает более 5 миллиардов долларов» [2, с. 34]. Важной чертой американской стратегии культурного бизнеса является экспансия. Ведь в рамках системы ВТО Соединенные Штаты активно продвигают либерализацию торговли и инвестиций. Страна лидирует в мировом экспорте товаров и услуг индустрии содержания.

За последние два десятилетия индустрия содержания в **Великобритании** была очень быстрорастущей отраслью. Рыночная экономика в Великобритании доминирует и несколько отличается от американской

модели, в частности, в британской индустрии содержания значима роль правительства, которое не только регулирует, но и создает условия для развития, иницирует и поддерживает проекты.

Помимо стратегических указаний для творческих индустрий, британское правительство придает большое значение созданию производственных цепочек и объединений-кластеров. В Лондоне есть много зрелых кластеров культурной индустрии. Кластер киноиндустрии в Восточном Лондоне сегодня является вторым по величине кластером киноиндустрии в мире после Голливуда, соперничая с индийским Болливудом. Он образует полную цепочку кино- и телеиндустрии, производя как фильмы, так и сериалы. Кластеры театральной, музыкальной индустрии и художественного дизайна в Западном Лондоне очень престижны, имеют высокую репутацию во всем мире. Во многих регионах Великобритании созданы хорошие экономические условия для творческих организаций, для притока и развития талантов. Создание кластеров индустрии содержания – важное средство британского правительства, способствующее развитию этой сферы. Проекты проходят строгую экспертную оценку. Ими занимаются Британский совет по исследованиям в области искусства и гуманитарных наук, Британский национальный фонд науки и технологий, а также 13 университетов. Так содействие государства опирается на экспертную и научную основу.

**Япония** – страна с наиболее развитой индустрией содержания в Азии. В конце 1990-х гг. из-за продолжающегося экономического спада там начали искать новые факторы экономического роста. Продолжая развивать высокотехнологичные отрасли, она изменила свою стратегию для поддержки как экономики знаний, так и индустрии содержания.

Использование местных культурных ресурсов японцы сочетали с усилением влияния на международном уровне, развивая экспорт. Стратегия локализованного рынка японской индустрии содержания предусматривает, что местные органы власти должны принимать долгосрочные планы для всестороннего содействия культурным мероприятиям с учетом местных особенностей, а центральное правительство совместно с местными властями организуют национальные культурные фестивали для развития местной индустрии содержания [3, с. 65]. Система индустрии содержания строится с развитием системы обучения талантов. С начала XXI в. в Японии не только внедрили «План развития промышленной кластеризации» и «План создания кластера знаний», но и работали над созданием системы кластеров отечественной творческой индустрии вокруг Токио. Одновременно эта система формировалась

как всемирная платформа для творческих обменов. Правительство Японии активно направляет стажеров из своей страны за границу и смягчает требования к притоку зарубежных талантов и стажеров, чтобы увеличить количество и качество сотрудников в японской индустрии содержания.

За последние десять лет при политической поддержке правительства индустрия содержания Китая постепенно перешла от экстенсивного к агломерационному типу. Ее быстрое развитие породило большой спрос на финансовые вложения. Основными методами поддержки этих отраслей стали помощь специальных фондов, льготное налогообложение, поддержка инвестиций в культуру и медиасферу. Осуществляют такую работу, как правило, местные органы власти. В то же время в Китае могут применить опыт США по созданию систем социального капитала, таких как фонды и гильдии, для поддержки развития малых предприятий и индивидуальных проектов.

Объем производства продукции китайской индустрии содержания увеличивается с каждым годом, хотя есть проблемы с интеграцией и включенностью этого сектора китайской экономики в мировой контекст. С учетом преимуществ развития производства и информационных услуг, а также тенденции конвергенции СМИ, в Китае приняли модель создания парка культурной индустрии, объединяющего производство, образование и исследования и внедряющего смежные отрасли для увеличения экономического эффекта.

Ситуация в Китае аналогична японской: инфраструктура и преимущества больших городов дают большие стимулы для творческих инициатив и их поддержки капиталом. На наш взгляд, создание специальных проектов и использование ресурсов местных вузов для развития талантов стоит сочетать с формированием кластера, объединяющего производство, образование и научные исследования. Это создаст благотворный полный цикл для роста индустрии содержания на местах.

Ориентируясь на главное направление культурного развития, для некоммерческих культурных организаций правительство может увеличить прямую помощь, а для прибыльных – может достичь баланса и реальной поддержки с помощью налоговой политики, а также учитывать использование рыночного спроса для производства культурной продукции и медиапродукции.

#### Библиографические ссылки

1. Цзян Ф. Коммуникационная гегемония США и ее всемирная культурная забота // Международный обмен. 2005. № 4. С. 34 (на кит. яз.).

2. Ли Б., Юй Ч. Модели инвестиций и финансирования японской культурной индустрии и анализ рыночной стратегии // Современная японская экономика. 2013. № 4. С. 60–68 (на кит. яз.).
3. Ли Я. Культурная индустрия США: модель развития, промышленная политика и просвещение // Управление и менеджмент. 2018. № 11. С. 71–78 (на кит. яз.).

## МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ПАРАДИГМА РАЗВИТИЯ

*И. А. Толстик*

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,  
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,  
tolstik60@mail.ru*

Дана оценка процессу медиатизации в современных условиях пандемии с теоретических позиций, приведены факты возрастающего значения медиатизации для общественного развития на примере традиционных и новых медиа.

**Ключевые слова:** медиатизация; глобализация; пандемия; самоизоляция; экономическая трансформация; личность.

## MEDIATIZATION OF SOCIETY AS A DEVELOPMENT PARADIGM

*I. A. Tolstik*

*Belarusian State University of Culture and Arts,  
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. A. Tolstik (tolstik60@mail.ru)*

An assessment of the process of mediatisation in the modern conditions of a pandemic is given from a theoretical standpoint, facts of the increasing importance of mediatisation for social development are given on the example of traditional and new media.

**Key words:** mediatisation; globalization pandemic; self-isolation; economic transformation; personality.

Медиа сегодня – это синтез средств преимущественно визуализации действительности на уровне технологического, информационно-социа-

льного, политического, культурно-эстетического отображения жизни общества как интерактивно интегрированной. Все эти компоненты выражают суть процессов медиатизации общества через коммуникационные каналы, которые так или иначе опосредованы медиа.

Таким образом, под медиатизацией общества следует понимать проникновение медиапотенциала в механизмы формирования социально-экономических, информационно-политических, культурно-эстетических и пр. составляющих институциональных структур, процессов, коммуникационных отношений и т. д.

Парадигма современного развития общества предполагает определенные направления, которые первоначально складывались в основном под воздействием социально-политических, информационных и техногенных факторов. В настоящее время определяющее значение приобрели тенденции глобальных изменений, которые превентивно влияют на жизнеобеспечение и человеческие ресурсы на всей планете. Медиатизация также находится в числе процессов глобальной трансформации цивилизации. Преимущественно электронные ресурсы задействованы в формировании систем национальной безопасности, которые удерживают миропорядок от тотального разрушения. Медиатизация постепенно приобретает функцию инструмента государственного менеджмента после того, как завоевала прочное место в обыденной жизни, в сфере быта и услуг населению.

В настоящее время к медиа относятся не только традиционные СМИ (электронные и печатные), но и системы, в основе которых находится аудиовизуальный, электронный ресурс информационно-технологического качества, позволяющий осуществлять многостороннюю коммуникацию, включая мобильную. Тем самым медийный потенциал внедряется в традиционные виды деятельности, используется для решения задач на административно-организационном, идеологическом, социально-политическом, информационно-образовательном, культурно-воспитательном и пр. уровнях.

Консолидирующее начало медиа, о чем в свое время неоднократно писал известный ученый Маклюэн, позволило в современных условиях пандемии организовывать системный подход для налаживания виртуальной реальности в общественных отношениях во имя их интеграции, чтобы не останавливалась динамика жизни. Благодаря медиатизации функционирование государственных и общественных институтов в условиях пандемии обрело новое содержание – аудиовизуальное трансграничное взаимодействие посредством информационно-коммуника-

ционных, технологически созданных средств. Медиа приобрели новые ролевые характеристики, которые заключены в налаживании делового общения (видеоконференции); просветительно-разъяснительной деятельности (включая социальную рекламу по каналам ТВ и интернета); обеспечении аудиовизуального контакта с теми, кто находится на удаленной работе, учебе, лечении; выполнении профессиональных работ (телемедицина); использовании в качестве каналов для сервисного обслуживания на дому и т. д.

Медиатизацию общества, таким образом, справедливо квалифицировать как парадигму развития, которая заключена в научно-техническом росте и социально-экономической трансформации общественных отношений в направлении техногенного развития. Нельзя утверждать, что тем самым в условиях пандемии произошла резкая индивидуализация человеческой личности, окончательно снизился динамизм общественной жизни, нарушилось воспроизводство культурных ценностей, упал интерес к творческому процессу. Медиатизация во многом выполняет роль спасательного круга, предотвращая деградацию человека в условиях самоизоляции и приобретая значение средства накопления опыта и новых знаний на нынешнем этапе цивилизационного развития.

Медиатизация в условиях пандемии, самоизоляции нашла выражение в стремительном росте «медиапотребления», что отмечается во всем мире. Например, в России резко возросло потребление онлайн-новостей, происходит дальнейшая конвергенция разных типов массмедиа (например, радио сегодня не только радио, но и интернет-телевидение, текстовое СМИ, YouTube-канал).

За последние месяцы во всем мире констатирован стремительный рост интернет-пользователей: социальные медиа (социальных сети, блоги, RSS, вики и др.) стали неотъемлемой частью ежедневного общения людей; подавляющее большинство организаций присоединилась к онлайн-сообществам для быстрой и эффективной коммуникации с общественностью, а также для того чтобы по возможности продолжить работу в онлайн-режиме.

Как известно, ежедневная аудитория платформы Zoom в марте 2020 г. увеличилась в 20 раз. Во время пандемии в сервисе проводятся не только рабочие встречи и онлайн-уроки, лекции, но даже свидания, занятия йогой, свадьбы, приемы пациентов, встречи книжных клубов, уроки медитации и др. Согласно результатам проведенных опросов, в странах, где эпидемия и ограничения длятся дольше, наблюдается увеличение «телесмотрения» до 63 %, пользование интернетом – до 70 %;



количество просмотров сайтов выросло на 70 %, линейный просмотр телепрограмм – на 63 %, а время в социальных сетях – на 61 % [1].

Пандемия вызвала резкий скачок в развитии онлайн-сервисов. По словам гендиректора телеканала «Ю» Натальи Радько, электронная коммерция за несколько месяцев сделала такой рывок, который в прогнозах должен был занять несколько лет. «Кинопремьеры перешли в онлайн. У людей изменилась роль собственного дома, который стал центром всего: тут и шопинг, и кинотеатр, и спорт, и ресторан, и салон красоты», – отмечает она.

По оценкам экспертов, рост рынка e-commerce может составить по итогам 2020 г. порядка 40 % [2].

Произошло изменение баланса диджитал-инструментов. Лидером на рынке интерактивной рекламы в 2020 г. окончательно стал видеоформат. Его объем по результатам первого полугодия достиг 7,3–8,8 млрд руб. без НДС. Формат Out-stream прибавила 24 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – 2,3 млрд руб.

А вот традиционный формат баннеров показал самое глубокое падение относительно 2019-го – 23 % до 9,1 млрд руб.

Правительство РФ решило поддержать проекты в сфере кино и IT-продукции госсубсидиями. Претендентов на их получение будут отбирать ежегодно. Субсидии частично компенсируют затраты на получение сертификатов, перевод и дубляж фильмов, аренду студий звукозаписи, гонорары актерам, разработку дизайна IT-сервисов, а также на продвижение.

В России появился «социальный интернет». Минкомсвязи утвердило список из 391 социально значимого ресурса в интернете, к которым будет предоставляться бесплатный доступ. В список вошли «Яндекс», Mail.ru, Rambler, новостные агрегаторы, соцсети «ВКонтакте» и «Одноклассники», РБК, «РИА Новости», «Коммерсантъ», Lenta.ru, «Московский комсомолец», «Известия», ТАСС, интернет-канал «Россия 24», сайт «Первого канала», RT и др. [2].

Таким образом, медиатизация приобретает качественно новые характеристики парадигмы развития современного общества.

#### Библиографические ссылки

1. Жижина М. В. Новый контекст медиа в условиях пандемии [Электронный ресурс]. URL: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/organizacionnaya\\_psihologiya\\_konferenciya\\_zhizhina2-converted.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/organizacionnaya_psihologiya_konferenciya_zhizhina2-converted.pdf) (дата обращения: 24.08.2021).
2. E-commerce превращается в полноценный медиаканал [Электронный ресурс]. URL: <https://gipp.ru/overview/ekspertnye-obzory/mediarynok-2020-pandemiya-e-commerce-i-transformatsiya-kontenta/> (дата обращения: 24.08.2021).

## ТЕМАТИКА И ТЕРМИНОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ О ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Н. А. Федотова*

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

Содержатся результаты анализа приоритетных направлений и терминологической специфики, которые актуальны для белорусской журналистской науки. Проведенное исследование научных текстов 2010–2020 гг. позволяет обозначить тематические лакуны и охарактеризовать особенности научного поиска в области журналистики.

**Ключевые слова:** тематика; терминология; исследования; журналистика; медиа; научные тексты.

## TOPICS AND TERMINOLOGY OF RESEARCH ON JOURNALISM

*N. A. Fedotova*

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

The publication contains the results of the analysis of priority areas and terminological specifics that are relevant for the Belarusian journalistic science. The conducted research of scientific texts 2010–2020 makes it possible to identify thematic gaps and characterize the features of scientific research in the field of journalism.

**Key words:** topics; terminology; research; journalism; media; scientific texts.

В российском академическом дискурсе есть примеры систематизированного обобщающего опыта изучения теории журналистики и медиа [1; 2]. Помимо этого, дискутируются вопросы, связанные с актуализацией понятий и терминов современной журналистики, а также с необходимостью модернизации и ревизии концептуальных подходов к пониманию журналистики и медиа [3; 4; 5; 6].

Для анализа актуальной тематики и терминологии, которые используются в научных текстах белорусские исследователи журналистики, нами было предпринято исследование научных текстов о журналистике,

опубликованных в 2010–2020 гг. Эмпирическую базу составили авторефераты диссертационных исследований по специальности «Журналистика», а также научные статьи, опубликованные в «Журнале Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» в указанный период. Сплошная выборка текстов позволила включить в исследование 33 автореферата кандидатских и докторских диссертаций и 239 научных статей.

Результаты изучения белорусского и российского академического дискурсов о журналистике и медиа совпадают по некоторым значимым позициям. Так, им характерны филологичность (жанры, образ, тип, стиль среди наиболее часто встречающихся понятий) и нормативность (ценности, функции, диалог, нравственность, ответственность) [см. 1, с. 125].

Однако белорусские научные тексты о журналистике и медиа обрели собственное отличие и характерные особенности. Так, специфика белорусской исследовательской практики состоит в следующем:

- 1) продуктивное изучение различных аспектов белорусской медиасферы (интернет-СМИ, социальные медиа, медиапотребление);
- 2) включенность в журналистский исследовательский нарратив текстов о паблик рилейшнз;
- 3) изучение оформления, дизайна изданий и способы визуализации контента как сформировавшееся направление исследований;
- 4) внимание к изучению некоторых типов изданий (корпоративных, региональных, детских) и к темам экономики, менеджмента, культуры, образования, литературно-художественной критики;
- 5) высокая частотность упоминания в научных работах понятий «инновации», «образ/имидж», «публицистика».

Что касается перспективных направлений научных текстов и исследований о журналистике, они неизбежно сохраняют междисциплинарный характер. Результаты анализа научных статей и авторефератов диссертаций за 2010–2020 гг. позволяют обозначить предметные лакуны и значимые перспективные направления: вопросы правового регулирования журналистики; рекреатизация медиаиндустрии; укрепление междисциплинарности журналистских исследований за счет политологического и социологического направлений.

#### Библиографические ссылки

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: кол. моногр. под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 208 с.

2. Загидуллина М. В. Тематический анализ докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика (обзор диссертаций 1992–2009 годов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2 (6). С. 83–90.
3. Варганова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26.
4. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 536–545. DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(4).
5. Корнев М. С. Понимание журналистики: что такое журналистика в современной цифровой среде? // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 229–235.
6. Суходолов А. П., Рачков М. П. К пониманию теории средств массовой информации: постановка задачи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 6–13. DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(1).

## БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ В НОВЫХ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

*Ху Сяоянь*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
942762919@qq.com*

Тема публикации – спектр применения технологии больших данных в социальных сетях, ее эффекты для новых медиа. Анализируются обусловленные технологией преимущества и недостатки больших данных, их позитивные стороны и риски для пользователей. Обращено внимание на возможности для адресного рекламного воздействия на целевую аудиторию. Применение больших данных дает СМИ и новым медиа больше возможностей для структурирования целевой аудитории и взаимодействия с ней. Это достижимо при уменьшении негативных эффектов и защите конфиденциальности пользователей.

**Ключевые слова:** технология больших данных; новые медиа; социальные сети; аудитория; персонализация; защита данных; «информационный кокон».

## BIG DATA IN NEW MEDIA AND SOCIAL NETWORKS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

*Hu Xiaoyan*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: Hu Xiaoyan (942762919@qq.com)*

The topic of the publication is the range of application of big data technology in social networks and its effects for new media. It analyzes the advantages and disadvantages of big data technology, their positive aspects and risks for users. Attention is drawn to the opportunities for targeted advertising and its impact on the target audience. The usage of big data gives the media and new media more opportunities to structure the target audience and interact with it. This is achievable while reducing negative effects and protecting user privacy.

**Key words:** big data technology; new media; social networks; audience; personalization; data protection; «information cocoon».

Взрывной рост объемов информации продолжается: быстрое развитие новых медиа сочетается с вступлением в эру больших данных. Однородная информация и спам доставляют пользователям большие затруднения при проверке, при выборе действительно полезной и достоверной информации. Большие данные имеют широкий спектр применения в социальных сетях и оказывают большое влияние на методы и эффекты распространения информации в них.

«Большие данные (Big Data) – это большой и сложный сбор данных, с которым традиционные приложения для обработки не могут справиться» [1]. Дуг Лэйни, аналитик Meta Group Inc., в 2001 году предложил функции 3V для управления трехмерными данными, а именно Volume (массивные данные), Velocity (данные высокоскоростной обработки) и Variety (разнообразии структур данных). Десять лет спустя IDC предложила на этой основе четвертую функцию, а именно Value (ценность данных). Наконец, в 2012 году IBM считала, что четвертой особенностью больших данных является Veracity (достоверность) [2].

«Большие данные можно разделить на три категории: технологические (информационные технологии и аналитические методы), деловые и социальные. Среди них социальные данные могут идентифицировать атрибуты физических, психологических, экономических, культурных или социальных характеристик пользователя» [3]. Помимо записи и

анализа личной информации, платформы социальных сетей способны фиксировать поведение пользователей и предоставлять обратную связь с данными.

В какой-то мере это возможность и предсказать, и запрограммировать поведение и развитие событий. Ведь математические алгоритмы применены, чтобы предсказать возможность того, что произойдет. «Ядро больших данных – это прогнозирование... Ключ к успеху прогнозов в том, что они основаны на огромных объемах данных» [4, с. 16].

В больших данных, с одной стороны, объединяются огромные объемы информации, медиа- и рекламного контента и, с другой стороны, собираются данные пользователей сети, включая персональные, такие как пол, возраст, род занятий, образование, регион, хобби, дружба и т. д. Также собираются данные о поведении: предпочтения при поиске, записи о просмотре, области интересов, привычки получения информации, поведение при обмене лайками. После того, как платформа социальных сетей собирает исходные данные пользователя, они импортируются в централизованную крупномасштабную распределенную базу данных. Такая база используется для выполнения обычного анализа и классификации массива сохраняемых сведений, выполнения вычислений на основе различных алгоритмов, анализа профилей отдельных пользователей и составления точных прогнозов их поведения. «Подсказки», ссылки, анонсы, которые видят пользователи, коррелируют с их предпочтениями, контентом, который они обычно просматривают.

Применение больших данных дает СМИ и новым медиа больше возможностей для структурирования целевой аудитории и взаимодействия с ней.

*Преимущества больших данных:*

1. Информация: персональная рекомендация.

Большие данные могут отслеживать любую запись, они не только анализируют текстовую информацию, но и распознают, и анализируют голос, видео, изображения и т. д. Структура потребностей пользователей интерпретируется так, как если бы они были прикреплены к множеству тегов. Социальные сети предоставляют релевантную информацию на основе этих тегов. Рекомендации и услуги более персонализированы и соответствуют личным потребностям и запросам каждого.

2. Пользователь вправе выбирать.

Благодаря использованию больших данных для отслеживания предпочтений и поведения пользователей во всех аспектах посредством по-

зиционирования, сравнения, релевантности, близости и т. д., проверке, данная технология обеспечивает точное соответствие потребностям и запросам. Контент активно представляется, поскольку устанавливается, что пользователь заинтересован в такой информации. Ее больше не надо искать, что повышает вероятность и эффективность просмотров. Но пользователь всегда сам решает: просматривать или нет представленную информацию. То есть аудитория получает реальный выбор.

### 3. Разорвать замкнутый круг общения.

Пользователи могут ставить лайки, комментировать, пересылать сообщения в социальных сетях для дальнейшего общения друг с другом. Несвязанные друг с другом незнакомцы могут стать единомышленниками и выстраивать межличностные отношения в сети, разорвав изначально замкнутый, частный и порой узкий круг социальных отношений. Сообщества и группы друзей в сетях более консолидированы, чем публика, аудитория печатного издания, их члены знают друг о друге больше и могут общаться.

### 4. Точная реклама.

Платформы социальных сетей используют большие данные, чтобы анализировать личную информацию пользователей, мотивы и характеристики их поведения, учитывать запросы и прогнозировать потребности. Такая возможность используется для прецизионно точного создания потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения. Вместо принудительных вставок рекламных объявлений на основе истории просмотров пользователя можно продвигать персонализированные рекламные сообщения, которые соответствуют его потребностям. Такая реклама не вызовет у аудитории отторжения.

#### *Недостатки больших данных:*

##### 1. Сложнее защитить конфиденциальность.

«Три основных изменения в концепции обработки данных в эпоху больших данных: необходимость для всех без выборки, эффективность без абсолютной точности и корреляция без причинности» [4, с. 17]. Большие данные социальных платформ собирают все данные всех пользователей, а огромный объем информации затрудняет управление, хранение и защиту этих данных. Для анализа требуется личная конфиденциальная информация пользователя. Кроме того, данная технология выдает информацию на основе релевантности данных, что может раскрыть подробную или скрытую информацию пользователя и привести к ее утечке, к нарушению конфиденциальности.

### 2. «Информационный кокон».

Социальные сети – это платформа информационного взаимодействия в среде новых медиа. Пользователи выражают свое мнение посредством интерактивного обмена, делятся комментариями, контентом, интересующими их темами через социальные платформы. Платформы предоставляют им точные push-сервисы, что увеличивает объем использования и повышает привязанность. Однако точный информационный толчок может легко привести к тому, что аудитория будет окружена узким набором или даже единичным фрагментом информации, что приведет к блокировке каналов приема и формированию «информационного кокона». Если так будет продолжаться, это сделает диапазон восприятия аудиторией слишком узким. Люди тогда рискуют потерять личные суждения и когнитивные способности.

Таким образом, большие данные изменили способ получения аудиторией контента на социальных платформах. При использовании предоставляемой с помощью этой технологии эффективной и удобной информации следует учитывать функцию персонализации и риск создания «информационного кокона». Как избежать и уменьшить негативные эффекты этой интеллектуальной технологии, а также создать хорошую среду для распространения информации, защитить конфиденциальность пользователей, – тема, заслуживающая отдельного исследования.

#### Библиографические ссылки

1. *Snijders C., Matzat U., Reips U.-D.* Big Data: Big gaps of knowledge in the field of Internet // International Journal of Internet Science. 2012. № 7(1). С. 1–5 [Electronic resource]. URL: [https://www.ijis.net/ijis7\\_1/ijis7\\_1\\_editorial.pdf](https://www.ijis.net/ijis7_1/ijis7_1_editorial.pdf) (date of access: 06.09.2021).
2. *Ма Шилонг, Унни Цицикиге, Ли Сяопин.* Обзор больших данных и глубокого обучения // Журнал интеллектуальных систем. 2016. № 11(6). С. 728–742 (на кит. языке).
3. *Wieczorkowski J., Polak P.* Big data: Three-aspect approach // Online Journal of Applied Knowledge Management. 2014. № 2(2). С. 182–196 [Electronic resource]. URL: [http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2014/volume2\\_2/OJAKM\\_Volume2\\_2pp182-196.pdf](http://www.iiakm.org/ojakm/articles/2014/volume2_2/OJAKM_Volume2_2pp182-196.pdf) (date of access: 06.09.2021).
4. *Mayer-Schönberger V., Cukier K.* Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think / пер. с англ. Шэн Янянь, Чжоу Тао. Чжэцзянское народное издательство, 2013. 242 с. (на кит. языке).



## «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ ГАЗЕТА» И WECHAT КАК ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПОЛИТИКИ ОТКРЫТОСТИ

*Чжан Лосяо*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
zlxshs9999@gmail.com*

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

Рассматривается «Экономическая ежедневная газета» и публикации в информационных лентах приложения WeChat как примеры китайских медиа, освещающих темы экономики. Выделено значение общенациональной газеты в условиях перехода Китая к рыночной экономике и ее роль в повышении экономической и финансовой грамотности населения, в обеспечении открытости и гласности в экономической политике. Отмечено сохранение авторитета традиционных и новых экономических СМИ в ситуации цифровой трансформации медиасферы КНР.

**Ключевые слова:** газета; мобильное приложение; экономическая информация; аналитические публикации; политика открытости; репутация издания.

## «ECONOMIC DAILY» AND WECHAT AS INFORMATION RESOURCES OF THE OPENNESS POLICY

*Zhang Luoxiao*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Zhang Luoxiao zlxshs9999@gmail.com*

*Research supervisor – A. V. Potrebina, candidate of Philology,  
associate professor*

The Economic Daily and publications in newsfeed of the WeChat application are considered examples of Chinese media coverage of economic topics. It highlights the importance of the national newspaper in the context of China's transition to market economy and its role in the process of increasing the economic

and financial literacy as it ensures openness and transparency in economic policy. It notes the preserved authority of traditional and new economic media in context of digital transformation in the PRC media sphere.

**Key words:** newspaper; mobile app; economic information; analytical publications; openness policy; the reputation of the publication.

Большой интерес среди СМИ в Китае вызывают издания, относящиеся к экономической тематике, в т. ч. затрагивающие информацию о состоянии национальной экономики. Так, одним из популярных изданий является «Цзинцзи Жибао» («Экономическая ежедневная газета», *Economic Daily*).

Первый номер «Цзинцзи Жибао» официально вышел 1 января 1983 г. Именно в этот период стали разворачиваться реформы, и 1979–1983 гг. стали временем реабилитации экономической журналистики. Если в 1979 г. только два издания в стране освещали новости народного хозяйства, то в июле 1982 г. на них сосредоточилось уже 21 издание.

Если «Финансовая газета» учреждалась Народным банком КНР и имела эксклюзивные права на публикацию финансовой информации, то «Экономическая ежедневная газета» стала национальной экономической газетой с основной задачей содействия экономическому строительству страны. Она и сегодня рассматривается в обществе как «носитель духа реформ» и «знаковая газета эпохи Дэн Сяопина».

С 1980-х гг. газета неизменно подтверждает свою позицию в качестве ведущего издания, которое сообщает и анализирует все главные новости об экономике Китая, обеспечивая всех лиц, принимающих экономические решения, необходимой информацией и анализом политических, экономических и социальных процессов. Среди читателей «Экономической ежедневной газеты» преобладают руководители предприятий, специалисты-экономисты, предприниматели, но она обладает большим авторитетом, затрагивая все аспекты и все уровни китайской экономической жизни. Кроме того, издание вызывает интерес массовой аудитории, поскольку придает большое значение повышению грамотности населения в вопросах экономики и финансов. Перед газетой изначально ставились задачи экономической пропаганды. Партийное руководство настаивало на систематическом освещении экономических вопросов, требовало распространять современные научные и технические знания. Китай тогда продвигался к рыночной экономике, и в 1983 г. прозвучал призыв к редакторам: «Публикуйте много рекламы!». В 1983 г. Министерством финансов Китая и партийным руководством была одобрена политика «прибыли к налогу». Одной из редакций, где она впервые

была реализована, как раз и стала «Экономическая ежедневная газета»: ее прибыль оставалась в распоряжении редакции после уплаты налогов [1, с. 13]. То есть СМИ, которое пропагандировало реформы и переход к рынку, само на себе опробовало новые экономические условия.

Благодаря быстрому экономическому развитию страны «Экономическая ежедневная газета» стала одной из самых влиятельных и авторитетных газет в Китае. Сегодня это официальное правительственное издание, которое служит важнейшим средством распространения информации о государственной экономической политике. Для китайских предпринимателей это незаменимая база данных и комментариев, надежный источник информации. Традиция чтения газет в Китае более устойчива, чем в иных странах. Китайцы, чтобы получать деловые новости, касающиеся их повседневной жизни, и понимать экономическую ситуацию, часто и охотно остаются читателями «Экономической ежедневной газеты», в том числе и ее печатных номеров, хотя пользуются и современными информационными ресурсами в интернете.

Авторитету издания способствует устойчивость связей с компетентными источниками информации. Редакция поддерживает прочные отношения с различными правительственными организациями, а также с крупными государственными или контролируемыми государством предприятиями и финансовыми учреждениями. «Экономическая ежедневная газета» со штаб-квартирой в Пекине также имеет 57 местных бюро в разных провинциях, автономных регионах и крупных городах, а также иностранных корреспондентов в более чем 25 странах. Это дает возможность расширить информационное поле в условиях как развития единого общенационального рынка, так и глобализации.

По сравнению с другими крупными китайскими газетами уникальной особенностью «Экономической ежедневной газеты» является ее внимание к подробностям экономической жизни и высокий уровень аналитических текстов при всей их конкретности и ясности даже для читателя-непрофессионала в сфере экономики.

За годы своего существования «Экономическая ежедневная газета» опубликовала множество высококачественных аналитических обзоров, посвященных тенденциям в промышленности, динамике рыночной конъюнктуры и макроэкономических показателей. Понимание и видение экономической ситуации, глубина анализа и умение разъяснить суть происходящего поддерживает высокую репутацию газеты у читателей и в китайской профессиональной журналистской среде. Но эти публикации также сыграли очень позитивную роль на разных этапах экономических реформ в Китае.

Публикации на экономические темы, детализация данных статистики, регулярные доклады и отчеты о путях и способах развития страны показывают, насколько Китай заинтересован в открытости информации о своей экономике [2, с. 18]. Такой подход был сформирован Дэн Сяопином как составная часть политики открытости: он указывал, что для осуществления модернизации Китая необходимо уметь опираться на международную помощь и учиться внешней открытости. Дэн Сяопин заявил: «Политика открытости – это надежда Китая. ... Никакая страна мира не сможет развивать свою экономику, не усиливая международные связи, не привлекая передовой опыт развитых стран, достижения передовой науки и техники и иностранный капитал» [2, с. 25]. Поэтому и сегодня экономические и финансовые китайские СМИ направлены на открытость, показывают и анализируют данные экономического состояния и развития КНР.

Развитие СМИ в интернете привело к созданию ресурсов и платформ, где размещается экономическая информация. Программа, предназначенная в первую очередь для телефонов (а потом уже и для других устройств), WeChat была запущена в 2011 г. Изначально она была обычным приложением для обмена сообщениями, мессенджером. Но со временем WeChat стал гораздо большим. Благодаря своей платформе мини-программ он стал домашним экраном для китайских пользователей смартфонов, поскольку почти все функции могут быть выполнены внутри приложения. В нем особенно популярны разделы с информационными лентами, где, в том числе, освещаются большинство экономических событий КНР. Как правило, эти новости освещаются китайскими экономистами, которые публикуют свои мнения и исследования по той или иной теме. Иногда такие статьи носят вирусный рекламный характер, и не всегда стоит им верить, так как многие экономисты пытаются заявить о себе такими публикациями, продвигать свои блоги или рекламировать какие-либо услуги.

Благодаря своим функциям приложение WeChat заменило многим людям и телевизор, и газеты, и журналы, и привычное общение, включая телефонные разговоры и переписку. Сегодня у него более 1,3 млрд пользователей по всему миру (большая часть находится в Китае). WeChat играет большую роль в жизни каждого гражданина КНР, а также влияет на социальную, экономическую и политическую жизнь китайцев.

#### Библиографические ссылки

1. *Чжоу Еан.* Эволюционные рамки институциональных изменений в Китае // Международная коммуникация. 2012. № 3. С. 13–17 (на кит. языке).
2. *Шен Ли, Казаринова О.* Экономические реформы в Китае. М.: Дело. 2002. 102 с.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И КНР В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

*Чжао Лян*

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

Государственную информационную политику следует определить как научно обоснованную систему правовых и административных актов, программ, других документов, реализуемых через конкретные действия государственных и общественных организаций и направленных на регулирование коммуникационных процессов на территории страны и за ее пределами. Главной особенностью государственной информационной политики КНР следует назвать политику «мягкой силы». А в Республике Беларусь соответствует мировым трендам развития медиасферы, это касается и процессов оптимизации деятельности крупнейших национальных печатных брендов.

**Ключевые слова:** информационная политика; медиатизация; «мягкая сила»; СМИ; Республика Беларусь; КНР.

## STATE INFORMATION POLICY OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND CHINA IN THE CONTEXT OF MEDIAISATION

*Zhao Liang*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Zhao Liang (zhaoliangabcd@gmail.com)*

The state information policy should be defined as a scientifically grounded system of legal and administrative acts, programs, and other documents implemented through specific actions of state and public organizations aimed at regulating communication processes in the country and abroad. The main feature of the state information policy of the PRC should be called «Soft power» policy.

And in the Republic of Belarus it corresponds to the world trends in the development of the media sphere, which also applies to the processes of optimizing the activities of the largest national print brands.

**Key words:** information policy; mediatization; «Soft power»; mass media; Republic of Belarus; China.

Политика, являясь отдельной сферой жизнедеятельности общества, одновременно является неотъемлемой частью и других областей социального функционирования, в связи с чем говорят об экономической, социальной, культурной и других видах политики. Важность информационной политики подчеркнул на встрече с руководителями ведущих государственных СМИ 11 февраля 2020 года. Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко: «Важной составной частью независимости любого государства является информационный суверенитет – право проводить собственную информационную политику, формировать национальную информационную инфраструктуру, обеспечивать информационную безопасность» [1].

Китайский исследователь Чжан Жун выделил законодательную, административную и судебную составляющие государственной информационной политики, которые вместе составляет единую национальную регулируемую систему. «Законодательная информационная политика – это реализация содержания нормативных юридических документов. Она существует как регулирующая деятельность государственных органов и структур в сфере формирования и развития информационного законодательства. Административная составляющая информационной политики – это деятельность исполнительных органов власти, границы которой определены законодательными документами. Судебная информационная политика – это политика государственных и региональных органов судебной власти в вопросах разрешения информационных споров» [2, с. 10–11].

Существуют разные институты, через которые реализуются меры государственной информационной политики. Например, к ним можно отнести институты связей с общественностью, аналитические центры, институты культуры. В частности, Китай для осуществления политики «мягкой силы» использует всемирную сеть Институтов Конфуция, международные конкурсы (ежегодный конкурс китайского языка – «Китайский мост»), фестивали и форумы национальной культуры, действующие на постоянной основе зарубежные центры китайской культуры,

кинематограф, спортивные мероприятия и др. Но главным инструментом реализации государственной информационной политики остаются средства массовой информации [3, с. 10–11].

Очевидно, что в каждой отдельно взятой стране информационная политика приобретает национальную специфику, которая определяется культурными традициями, уровнем экономического развития, степенью социальной защиты населения, идеологией властных элит, предлагающих свою интерпретацию защиты национальных интересов во внешнем и внутреннем информационном пространстве. Исследователи отмечают, что главным содержанием политики мягкой силы Китая стало продвижение традиционной и современной национальной культуры, расширение контактов в сферах образования, экономики, научно-технического сотрудничества, народной дипломатии, поддержка китайских зарубежных диаспор [4, с. 3].

Информационная политика Республики Беларусь соответствует мировым трендам развития медиасферы, это касается и процессов оптимизации деятельности крупнейших национальных печатных брендов. В 2013 г. было принято стратегическое решение на базе редакций газет «Советская Белоруссия» и «Звезда» создать крупные медиакомпании. Государственная политика системной поддержки национальной прессы реализуется с помощью ежегодно утверждаемого постановлением Совета Министров Республики Беларусь перечня печатных средств массовой информации, редакциям которых оказывается поддержка из республиканского бюджета. «На 2016 год в данный перечень вошли 26 печатных СМИ, которые получили субсидии в размере 699,78 тыс. рублей бюджетных ассигнований. В первом полугодии 2017 г. сумма государственной поддержки 26 изданий составила 244,92 тыс. рублей» [5]. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21 декабря 2020 г. № 744 утвержден перечень печатных СМИ, редакциям которых в 2021 году будет оказываться поддержка из республиканского бюджета. В частности, поддержка будет оказана следующим изданиям: «Алеся», «Бярозка», «Вожык», «Вясёлка», «Маладосць», «Мастацтва», «СБ. Беларусь сегодня» и др. Всего в перечень включено 22 издания [6]. Таким образом, можно констатировать тенденцию постепенного уменьшения количества дотируемых газет и журналов в Беларуси.

Государственная политика системной поддержки национальной прессы реализуется с помощью различных инструментов. Для эффективного насыщения информационного пространства полной и

объективной официальной информацией в стране действует система пресс-центров и пресс-служб. Информационная политика Республики Беларусь соответствует мировым трендам развития медиасферы, это проявляется в том числе и в процессах оптимизации деятельности крупнейших национальных печатных брендов, создании медиахолдингов. Цели повышения авторитета прессы и ее продвижения в национальном и международном информационном пространстве служат общереспубликанские конкурсы, фестивали и выставки. Ежегодно постановлением Совета Министров Республики Беларусь утверждается перечень печатных средств массовой информации, редакциям которых оказывается поддержка из республиканского бюджета.

#### Библиографические ссылки

1. Совещание с руководителями ведущих государственных СМИ [Электронный ресурс] // Президент Республики Беларусь: офиц. интернет-портал Президента Респ. Беларусь. URL: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/soveshanie-s-rukovoditeljami-veduschixgosudarstvennyx-smi-23018/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/soveshanie-s-rukovoditeljami-veduschixgosudarstvennyx-smi-23018/) (дата обращения: 21.09.2020).
2. Чжан Жун. СМИ и власть в Китае: проблемы взаимодействия на примере анализа содержания газеты «Пекинская молодежь»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Российский университет дружбы народов. М., 2011. С. 10–11.
3. 柳斌杰·郑雷新媒体环境下中国新闻管理与舆论引导问题、趋势分析/柳斌杰·郑雷//国际新闻界. 2019(2). 第 6–19页. (Лю Биньцзе, Лэй Чжэн. Вопросы управления новостями и общественного мнения в Китае, а также анализ тенденций в среде новых СМИ // Международная пресса. 2019. № 2. С. 6–19).
4. Кузьмінава А. Ю. Тэлебачанне ў працэсе рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі Рэспублікі Беларусь: жанравае і рэсурснае забеспячэнне: аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10 / Беларус. дзярж. ун-т. Мінск, 2017. 26 с.
5. Государственная информационная политика в Республике Беларусь: механизм реализации [Электронный ресурс]. URL: <https://mrk-bsuir.by/files/upload/sentyabr2017.pdf> (дата обращения: 19.08.2021).
6. Установлен перечень печатных СМИ, редакциям которых в 2021 году будет оказываться поддержка из республиканского бюджета [Электронный ресурс]. URL: <https://pravо.by/novosti/novosti-pravo-by/2020/december/57816/> (дата обращения: 19.08.2021).



## ЦИФРОВАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ УСЛОВИЯХ «НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ»: ПАРАДИГМЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИММЕРСИВНОСТИ

*М. Г. Шилина<sup>1)</sup>, Д. В. Федюнин<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Стремянный пер., 36, 115093, г. Москва, Россия,  
marina.shilina@gmail.com,*

<sup>2)</sup>*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,  
Стремянный пер., 36, 115093, г. Москва, Россия,  
Fedyunin.DV@rea.ru*

Развитие новых цифровых иммерсивных практик медийной коммуникации в условиях «новой нормальности» обуславливает поиск релевантных подходов к их исследованию. Авторская структурно-функциональная методология позволила выявить характеристики, инфраструктуру, социальные аспекты иммерсивной медиакоммуникации, зафиксировать ее особенность. Для дальнейших исследований впервые предлагается генеративный подход, который определяет специфику создания и потребления иммерсивной медиакоммуникации, а также личностного и социокультурного развития пользователя.

**Ключевые слова:** новая нормальность; глубокая медиатизация; иммерсивная медиакоммуникация; генеративный подход; иммерсивная медиареальность.

## DIGITAL MEDIATIZATION IN THE CONTEXT OF THE «NEW NORMALITY»: PARADIGMS OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH OF IMMERSIVITY

*M. G. Shilina<sup>a</sup>, D. V. Fedyunin<sup>b</sup>*

<sup>a</sup>*Plekhanov Russian University of Economics,  
36, Stremyanny Lane, 115093, Moscow, Russia  
Corresponding author: M. G. Shilina (marina.shilina@gmail.com),*

<sup>b</sup>*Plekhanov Russian University of Economics,  
36, Stremyanny Lane, 115093, Moscow, Russia  
Corresponding author: D. V. Fedyunin (Fedyunin.DV@rea.ru)*

The growing practices of digital immersive media communication in the «new normal conditions» from a theoretical and methodological standpoint are

considered for the first time. The characteristics, infrastructure, and social aspects of immersive media project have been identified through the use of the author's multilevel structural and functional methodology, and make it possible to fix its specificity at all levels. In the article a new generative approach is proposed to study the immersive communicative media situation.

**Key words:** new normality; deep mediatization; immersive media; generative approach; immersive media reality.

Цифровая глубокая медиатизация [1] как неотъемлемый элемент развития современного социума и цифровой экономики в условиях «новой нормальности» становится нормативной.

Проблема экспоненциального роста новейших уникальных практик гибридной полисенсорной иммерсивной медиакommunikации на основе технологий дополненной (англ. augment), виртуальной (англ. virtual), смешанной (англ. mixed) реальности обуславливает поиск междисциплинарных концептуальных подходов к ее изучению. Выявление базовых характеристик данного феномена определяет исследовательские вопросы: какова сущность иммерсивной медиакommunikации и специфика ее исследования? Каковы особенности иммерсивной медиатизации в «новой нормальности»?

Иммерсивные проекты появляются за рубежом в 2010-х и затем в России и начинают изучаться [2], однако анализ релевантной научной литературы не выявил комплексных исследований по заявленной проблематике.

### Материалы и методы

Для выявления специфики иммерсивной медиакommunikации применим авторскую многоуровневую методологию изучения социальной коммуникации, опосредованной цифровыми технологиями, которая предполагает поэтапное исследование инфраструктурных, технико-технологических, социальных особенностей коммуникации [3] на материалах анализа зарубежных (2010–2021) и российских иммерсивных медиапроектов (2019–2021); затем определим релевантный подход к изучению данного формата гибридной медиакommunikации и на его основе параметры иммерсивной медиатизации.

### Результаты и обсуждение

Цифровые иммерсивные технологии с инфраструктурной точки зрения создают специфическую единую бесшовную гибридную среду интерактивной медиакommunikации и в различных полисенсорных форматах «погружают» пользователя в предложенную авторами коммуникативную ситуацию. Проекты предполагают отличный от традици-

онных формат интерактивного потребления индивидом медиаинформации: впервые в истории медиа пользователь становится просьюмером пользовательского опыта.

Исследование позволяет зафиксировать специфику технико-технологических и коммуникативных параметров иммерсивной медиакommunikации. Атрибуция формата иммерсивной медиакommunikации предполагает выделение специального подвида, опосредованного технологиями, вне классической дихотомии межличностной и массовой коммуникации [5]. На уровне социального взаимодействия индивидуальная иммерсивная коммуникация нацелена на экспериментальное создание нового опыта пользователя.

Концептуальный подход к изучению иммерсивных медиапроектов возможен на основе генеративного подхода, впервые примененного Н. Негропonte [4] в урбанистике. Подход описывает иммерсивное вовлечение пользователя в коммуникацию с помощью программ искусственного интеллекта и получение им нового опыта с целью оптимизации социального пространства.

Для исследования иммерсивной медиакommunikации предлагается междисциплинарный генеративный подход. Деятельное участие пользователя в иммерсивной медиакommunikации формирует принципиально новый формат медиатизации, который определяет специфические парадигмы личностного, социокультурного развития, социализации, крайне востребованные в «новой нормальности». Иммерсивный проект создает специфический индивидуализированный формат медиареальности, в первую очередь для конкретного пользователя, который продолжим исследовать в дальнейшем как персонализированную иммерсивную медиареальность.

#### Библиографические ссылки

1. *Hepp A.* Deep mediatization. London and New York, Routledge. 2020.
2. *Шилина М. Г.* Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления интернета. Монография. М.: РИЦ «Северо-Восток», НИУ ВШЭ. 2012.
3. *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М.* и др. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемы образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. № 13 (1), С. 166–172.
4. *Negroponte N.* The Architecture Machine. Cambridge, MIT Press. 1970.
5. *Коломиец В. П.* Концептуализация медиакommunikации // Медиаскоп. 2019. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2575DOI:10.30547/mediascope.4.2019.2> (дата обращения: 01.09.2021).

## ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА САЙТЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

*Т. Л. Шоломицкая*

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

На основе анализа сайтов белорусских региональных СМИ автор предлагает рекомендации по улучшению интернет-страниц, на которых медиа презентуют свои рекламные услуги.

**Ключевые слова:** региональные медиа; рекламные услуги; средства массовой информации.

## PRESENTATION OF ADVERTISING SERVICES ON A MEDIA SITE: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

*T. L. Sholomickaya*

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

Based on the analysis of the sites of the Belarusian regional media, the author offers recommendations for improving Internet pages.

**Key words:** regional media; advertising services; mass media.

Рекламная бизнес-модель распространена в сфере медиа и достаточно хорошо изучена. В то же время редакции нередко заявляют о ложностях с привлечением финансирования от рекламодателей. На размер доходов, получаемых от продажи доступа к аудитории, влияет множество факторов: состояние экономики, особенности издания, творческие и технические возможности редакции, умение продвигать услуги на рекламном рынке. Последний из перечисленных факторов находится в зоне ответственности медиаменеджера и перспективен с точки зрения влияния на увеличение доходов, поэтому остановимся на нем подробнее.

Как организовано взаимодействие с рекламодателями в современной редакции? Чаще всего это маркетинговые действия, типичные для сегмента B2B (business to business) [1]: прямые продажи (холодные и горячие звонки на предприятия, потенциально заинтересованные в размещении рекламы), презентации на мероприятиях (стенд редакции на выставке, отправка специалистов из отдела рекламы на отраслевые конференции для поиска заинтересованных в рекламе компаний и т. д.), коммерческие предложения (лучше адресные, демонстрирующие конкретному бизнес-партнеру, каким образом взаимодействие с данным СМИ может принести пользу именно ему), презентация услуг на сайте (страница для рекламодателей).

Проведенное автором исследование 60 сайтов белорусских региональных СМИ показало, что потенциал презентационной страницы для рекламодателей слабо реализуется редакциями. Удалось выявить ряд закономерностей и сформулировать рекомендации, которые могут повысить эффективность предприятий СМИ на рекламном рынке.

Первая проблема, которая обращает на себя внимание: многие региональные редакции используют презентационную страницу только для информирования о ценах на свои услуги, в то время как она может служить эффективным способом продвижения. На большинстве рассмотренных сайтов потенциальные клиенты видят только таблицы с цифрами, перечни услуг и различные предупреждения (в частности, о недопустимости нарушения закона о рекламе).

При выборе площадок для размещения рекламодатели руководствуются различными критериями. Наиболее значимые из них: соответствие площадки целевой аудитории и задачам рекламной кампании, надежность площадки (качество и своевременность выполнения взятых обязательств), цены и уровень сервиса. Время на оценку всех характеристик ограничено, поэтому чем лучше организована работа редакции по предоставлению данных, тем выше шансы на заключение рекламного контракта. Особенно это важно для работы с крупными рекламодателями, которые планируют масштабные кампании и сравнивают между собой сотни площадок. Для таких клиентов, а также для рекламных агентств стоит предусмотреть возможность скачивать с сайта файлы с ценами и наиболее важными данными об аудитории (прайс и/или медиакит).

На наш взгляд, актуальная концепция маркетинга взаимоотношений [2] должна находить отражение и в интернет-коммуникациях. Однако 2/3 исследуемых страниц, на которых размещена информация для рекламодателей, не содержат приветственные слова, не сообщают важные

данные об издании и его аудитории, не демонстрируют в удобной и понятной форме, как и где будут расположены рекламные баннеры, не показывают примеры рекламных статей или видеоматериалов. Например, редакция «Астравецкай праўды» начинает страницу, посвященную рекламным услугам, с банковских реквизитов. Такой подход можно сравнить с поведением продавца в магазине, который вместо приветствия начинает выбивать чек только что вошедшему покупателю. На наш взгляд, в условиях высокой конкуренции такая форма коммуникации не приводит к желаемым результатам. Единицы (например, «Браславская газета») разместили на сайте полноценный медиакит с возможностью скачивания.

На некоторых сайтах в разделе для потенциальных партнеров не указаны контакты для связи. А между тем размещение номеров телефонов на той же странице, где происходит коммуникация, может увеличить количество обращений [3]. С помощью установки цели «клик на номер телефона» можно было бы отслеживать конверсии с презентационных страниц в системах аналитики. Однако проверка мобильных версий сайтов региональных СМИ показала, что большинство номеров – не кликабельны. Кроме того, у некоторых медиа сайты по-прежнему не адаптированы под мобильные устройства.

Анализ презентационных страниц также показал, что редакции региональных СМИ в Беларуси не в полной мере используют потенциал пакетных предложений (предоставление скидок или других бонусов при размещении на нескольких позициях – например, в газете и на сайте или на сайте и в соцсетях). Такие предложения позволяют увеличить доход с одного рекламного контракта.

Не всегда раздел для рекламодателей легко найти на сайте СМИ. Например, он может находиться под неочевидными названиями, такими как «Услуги» («Авангард») или в бегущей строке, которую нужно успеть нажать («Голас Любаншчыны»). Несмотря на разницу в условиях и форматах размещения, почти нигде нет разделения по адресатам: для юридических и физических лиц. На ряде сайтов встречаются неработающие ссылки и устаревшая информация, в том числе о ценах. Отдельного внимания заслуживает несовременный дизайн презентационных страниц, низкое качество текстов и наличие ошибок. Страница рекламных услуг на сайте – это «лицо» СМИ. Глядя на то, как издание презентует себя, рекламодатель может сделать выводы и о том, как будут представлены его товары и услуги.

Анализ сайтов региональных СМИ Беларуси показал, что редакции часто игнорируют такие мультимедийные возможности сайта, как инфографика, поясняющие видеоролики, динамические презентации форматов и цен, интерактивные формы заявок на рекламу. Их использование могло бы повысить комфорт при ознакомлении с услугами, повлиять на скорость принятия решения о размещении.

Сегодня вопрос финансирования стоит перед многими редакциями довольно остро. Частично он может быть решен путем увеличения рекламных доходов за счет привлечения новых клиентов и дополнительных продаж постоянным. Для достижения этих целей необходимо повысить эффективность коммуникации с рекламодателями, в том числе и на сайте СМИ. В ряде случаев достаточно простых действий: подготовить и выложить в открытый доступ файлы с информацией, исправить ошибки на странице коммуникации с рекламодателями, продумать и добавить пакетные предложения и бонусы, организовать рассылку обновлений заинтересованным лицам, сделать кликабельными номера телефонов. Следует отметить, что такая работа редакции по повышению конкурентоспособности на рекламном рынке не потребует привлечения большого количества дополнительных ресурсов. Однако она может принести значимые результаты или, как минимум, повысить удовлетворенность рекламодателей от взаимодействия с данным СМИ.

#### Библиографические ссылки

1. Холл С. В2В-продажи: как построить эффективную систему продвижения. М.: Эксмо, 2020. 297 с.
2. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. 11(1). С. 41–62 [Электронный ресурс]. URL: <https://rjm.spbu.ru/article/view/250> (дата обращения: 25.08.2021).
3. 75+ mobile marketing statistics for 2020 and beyond [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bluecorona.com/blog/mobile-marketing-statistics> (дата обращения: 25.08.2021).

## РАЗДЕЛ III

### «АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ» (прысвечаны 65-годдзю Беларускага тэлебачання і 95-годдзю Беларускага радыё)

#### МОНИТОРЫ В СТУДИИ НОВОСТЕЙ: КОРРЕЛЯЦИЯ ВРЕМЕНИ ФИКСАЦИИ ВНИМАНИЯ ПРИ ЦЕЛЕВОМ ПОИСКЕ\*

*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 описывается процедура распределения и фиксации внимания зрителя при просмотре новостных программ с заранее заданными установками. Исследуется корреляция между временем, потраченным зрителем на изучение студии, и количеством мониторов в новостных студиях. Определяются точки фиксации внимания, нулевые точки, попадающие в периферию обзора, влияние семантической значимости и расположения мониторов на удержание внимания.

**Ключевые слова:** телевидение; новости; студия; семиотика; внимание; распределение внимание; точки фиксации.



## MONITORS IN THE NEWS STUDIO: CORRELATION OF ATTENTION FIXATION TIME DURING TARGET SEARCH

*A. S. Davydik*

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

*Research supervisor – N. T. Froltsova, doctor of Philology, professor*

The paper describes the procedure for distributing and fixing the viewer's attention when viewing news programs, with predefined settings. The correlation between the time spent by the viewer on studying the studio and the number of monitors in news studios is investigated. The points of attention fixation, zero points falling into the periphery of the review, the influence of semantic significance and the location of monitors on attention retention are determined.

**Key words:** television; news; studio; semiotics; attention; distribution of attention; fixation points.

Проблема привлечения внимания аудитории к аудиовизуальному контенту – одна из основных на отечественном и зарубежном медиарынках [1, с. 1]. Она актуальна и для информационного вещания: событийная палитра дня во многом одинаковая, разница лишь в презентации. Поэтому, в погоне за вниманием зрителя, повышается роль визуальной презентации, как материала, так и самих телеканалов.

Учитывая специфику экспериментального отслеживания взгляда зрителя при просмотре аудиовизуального контента важно обозначить, что работа с каждым участником осуществлялась в индивидуальном порядке. Стимульный материал загружался в специализированное ПО и демонстрировался с монитора компьютера. Движение глаз отслеживалось с помощью веб-камеры с индивидуальной калибровкой, а каждый участник проходил предварительный инструктаж.

Перед началом демонстрации слайдов (фотографии студии новостей) каждый участник получал одинаковое задание: «Пожалуйста, найдите на представленных слайдах новость о Париже. Если на слайде ее нет – переключайтесь на следующий». Естественно, ни один слайд не содержал информацию о Париже, такое задание выступает в роли заранее заданной установки и защищает исследование от произвольного рассматривания слайдов. Задание позволило нам определить до-

статочное для участников время просмотра каждого слайда, чтобы они приняли решение об отсутствии на нем новости о Париже и перешли к следующему.

В корреляционном исследовании приняли участие 20 человек – референтная группа, являющиеся студентами факультета журналистики; средний возраст испытуемых составил 19,5 лет. Дифференциация по социально-демографическим критериям не проводилась, т. к. по отношению к предмету исследования они были определены дополнительными (несущественными) переменными. Формирование группы проходило на основе возрастного и гендерного соответствия, участниками стали: 9 – мужского, 11 – женского пола.

При разработке дизайна исследования были определены три этапа проведения: 1) подготовительный (формирование стимульного материала и инструкции для участников), 2) корректирующий (пилотажное тестирование, анализ и корректировка), 3) экспериментальный (тестирование, формирование корпуса данных).

Для проверки гипотезы – время фиксации внимания зрителя зависит от количества мониторов в студии, были выбраны по одной новостной программе 5 телеканалов (ОНТ, СТБ, Беларусь 1, МИР, NBC News). Стимульным материалом стали скриншоты (фотографии) новостных студий, зафиксированные на основе случайного отбора: по одному скриншоту на телеканал. Независимой переменной в нашем исследовании выступило количество мониторов в новостных студиях, зависимой – время фиксации внимания, побочными переменными – расположение мониторов, их размер, содержание.

Анализ полученных данных показал, что гипотеза исследования подтвердилась: отмечена существенная корреляция между временем задержки внимания на слайде и количеством в студии мониторов.

Наибольшее время участники группы потратили на изучение новостной студии телеканала «NBC News» (m – 6 секунд). Было отмечено, что точками фиксации внимания были именно мониторы: прямоугольный вертикальный по левой стороне студии (первый план) и прямоугольный горизонтальный по правой стороне (задний план). Распределение внимания (перемещение взгляда) происходило от левого к правому монитору, с игнорированием ведущего, расположенного по центру мизанкадра.

Ситуация с игнорированием ведущего фиксировалась на каждом стимульном материале и позволяет предположить, что при целевом поиске событийного материала, данный элемент кадра имеет нулевую семантическую и ассоциативную значимость.

Наименьшее время участники референтной группы потратили на изучение новостной студии телеканала «ОНТ» (m – 2,7 секунд). Несмотря на то, что отечественная студия имеет 2 монитора: горизонтальный прямоугольник, проходящий по всей линии второго плана, и квадрат, расположенный поверх прямоугольника и находящийся на первом плане, точкой фиксации внимания стал лишь квадратный монитор.

Низкая степень удержания внимания зрителя объясняется близостью (наложением) мониторов, в итоге два экранных элемента воспринимаются как один. Дополнительно было отмечено влияние побочной переменной – содержание видеоряда: на квадратном мониторе размещается картинка, тематически связанная, иллюстрирующая новость, а на горизонтальном лишь композиционно связанная, с целью экспрессивного окраса, например, памятник–цветы.

Исходя из полученных результатов исследования, можно сделать следующие выводы:

1) при целевом поиске событийного материала в зону внимания зрителя попадают лишь семантически значимые элементы визуального ряда, которые соотносятся с фреймом заранее заданной установки. Внимание распределяется не произвольно, а фиксируется на конкретных участках – референтных точках, в нашем случае на мониторах;

2) была отмечена корреляция между количеством мониторов в студиях и временем внимания, потраченным на просмотр слайдов. Установлена зависимость: если мониторы имеют семантически важную информацию и расположены по разным сторонам студии, то они увеличивают время удержания внимания;

3) нулевыми точками внимания в сценарии поиска событийного материала выступили такие знаки, как «ведущие», «цвета» и «декоративные элементы», они остались в периферийной зоне, т. е. были осознаны участниками исследования, но не представляли интереса для выполнения задания.

*\*Исследование проводилось в рамках СНИЛ «Семиотика виртуальной среды и аудиовизуальных медиа» при кафедре телевидения и радиовещания БГУ.*

#### Библиографические ссылки

1. Yin F. et al. Neural TV program recommendation with label and user dual attention // Applied Intelligence. 2021. С. 1–14. DOI: doi.org/10.1007/s10489-021-02241-5.

## ТРЕНДЫ «ПЯТОЙ ВЛАСТИ»: YOUTUBE В 2021 ГОДУ

*Л. А. Круглова<sup>1)</sup>, А. И. Кострюков<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,  
abiljo@mail.ru,

<sup>2)</sup>Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,  
kostryukov222@gmail.com

*Научный руководитель – Л. А. Круглова, кандидат филологических наук,  
доцент*

Авторы рассматривают тренды развития одной из самых востребованных интернет-площадок – YouTube. Были проанализированы рейтинговые медийные русскоязычные YouTube-каналы, их социальные медиа, статистические данные, экспертные интервью etc. В работе фиксируются векторы развития популярной площадки, в частности увеличение прямых трансляций или стримов, «новая искренность» или имитация максимальной реальности, а также усиление интерактивности не только на уровне реакций, но полная вовлеченность аудитории. Авторы пытаются определить перспективы развития цифрового аудиовизуального контента.

**Ключевые слова:** медиапотребление; аудиовизуальный контент; YouTube; интернет; социальные медиа; подкастинг.

## «FIFTH ESTATE» TRENDS: YOUTUBE IN 2021

*L. A. Kruglova<sup>a</sup>, A. I. Kostryukov<sup>b</sup>*

<sup>a</sup>Lomonosov Moscow State University,  
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia  
Corresponding author: L. A. Kruglova (abiljo@mail.ru),

<sup>b</sup>Lomonosov Moscow State University,  
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia  
Corresponding author: A. I. Kostryukov (kostryukov222@gmail.com)

*Research supervisor – L. A. Kruglova, candidate of Philology,  
associate professor*

The authors consider the development trends of one of the most popular Internet sites – YouTube. We have analyzed the best rated media Russian-

language YouTube channels, their social media, statistics, expert interviews, etc. The work records the change in consumer preferences, as well as analyzes the content and features of new audiovisual forms in social media. The authors are trying to determine the prospects for the development of digital audiovisual content.

**Key words:** media consumption; audiovisual content; YouTube; Internet; social media; podcasting

История массовой коммуникации показывает, что когда появляется новое средство передачи информации – возникает новая культура. YouTube, появившись вслед за возникновением новых потребностей аудитории, изменил высказывания, мышление, взаимоотношения и авторов, и зрителей. Сегодня YouTube контролирует практически треть интернета. Пандемия акселировала эту тенденцию. К началу 2021 года видеоконтент составил 80 % всего интернет-трафика [1]. YouTube для многих, особенно в условиях самоизоляции, стал заменой не просто телевидения, но и реальной жизни [2]. Благодаря ковиду жизнь «оцифровалась», а личный опыт стал равен социальным медиа. YouTube, как одна из «соцсетей потребления», сделала ставку на простоту механики, мобильные приложения, встроенные спецэффекты и рекомендательные алгоритмы и т. д. Посмотреть любимых блогеров, поучиться, найти ответы на любые жизненные ситуации, поразвлекаться, и просто «потупить» – вот актуальный пользовательский сценарий «отбросить все лишнее». Но отношение к каналу YouTube у зрителей гораздо более лояльное, чем к традиционному телевидению. Представители YouTube утверждают, что, рекламное видео на YouTube не только не вызывает отторжения у пользователей, но и пользуется популярностью. Они относятся к нему в полтора раза внимательнее, чем к рекламе на телевидении [3].

YouTube все чаще становится предметом различных научных исследований [4; 5; 6]. В рамках исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах, которое проводит с 2017 года кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова [7; 8; 9; 10], было выделено в том числе связанные между собой тренды в российском медиапространстве, а именно в сегменте русскоязычного YouTube: *прямая трансляция*, «*новая искренность*» (или «*ламповость*») и *интерактивность*.

Прямой эфир на традиционном телевидении всегда считался одним из самых живых, волнительных, востребованных и эффектных зрелищ.

Проходя стадии развития традиционных СМИ, YouTube стал популяризировать *прямые трансляции* или *стримы*. Попытки были предприняты с 2015 года и даже раньше, но спрос увеличился после успеха площадок: Periscope (быстрого, но временного), Twitch, Insta-Stories etc. По данным YouTube, 56 % зрителей считают, что смотреть прямую трансляцию [11] равнозначно личному присутствию на месте события. В первой половине 2021 года количество стримов, которые проходили на YouTube ежедневно, увеличилось на 45 %. LIVE смотрят гораздо внимательнее, чем обычные видео: на стримах зрители «залипают» в три раза дольше, чем на видео, записанных заранее. Кроме того YouTube в 2021 году позволил запускать прямые трансляции в HDR-формате, а сам видеохостинг становится все более и более мобильным (70 % заходят в YouTube с мобильных устройств, но 80 % всех мобильных пользователей смотрят видео без звука [12]).

*Интерактив* становится все более и более востребованным. Аудитория хочет готовить, ухаживать за собой, строить, чинить, заниматься хобби, спортом, шоппингом etc. вместе с ютуберами, а не просто наблюдать за ними. Количество поисковых запросов «Учимся вместе» в 2021 году выросло на 50 % [13], а популярность таких видео как «Покупай со мной» выросло в 10 раз. Кроме того, аудитория продолжает комментировать и лайкать. Приведем любопытную статистику от Brand Analytics по вовлеченности в авторский контент (вовлеченность – это сумма всех пользовательских реакций: лайков, комментариев и репостов; в отличие от количества подписчиков и просмотров, она менее подвержена накруткам и измеряет реальный, активный интерес людей к авторам и их контенту). Лидером рейтинга вовлеченности русскоязычного сегмента ВКонтакте стал стример и -блогер Амина Мирзоева с более чем 311 тыс. реакций. На втором месте герой YouTube – белорусский видеоблогер Влад Бумага с 285 тыс. реакций [14].

Тренд на «новую искренность» в противовес необходимости поддерживать видимость личного успеха, появившийся в 2018 году, продолжает развиваться не только в Insta-Stories. В тренде – быть собой: искренне радоваться, делиться переживаниями и настоящими эмоциями. Любая фальшь сразу же чувствуется аудиторией. Возможно, этот тренд связан и с противопоставлением традиционному телевидению. Издание The Guardian [15] выяснило, что простые изображения и короткие видео намного эффективнее для восприятия людей, чем профессионально

сделанный в студии ролик со сценарием – именно в силу того, что они более просты.

Сегодня можно говорить о том, что социальные медиа, и в частности YouTube, создали свое полноценное медиапространство со своими законами, трендами, культурой, модой etc., вобрав в себя в том числе и все традиционные СМИ, став настоящей «пятой властью».

#### Библиографические ссылки

1. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://twiki.cern.ch/twiki/pub/HEPIX/TechwatchNetwork/HtwNetworkDocuments/white-paper-c11-741490.pdf> (дата обращения 03.08.2021).
2. Digital 2021: global overview report [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата обращения 03.08.2021).
3. 75 % пользователей относятся к рекламе на YouTube хорошо [Электронный ресурс]. URL: [http://www.chaskor.ru/article/75\\_polzovatelej\\_otnosyatsya\\_k\\_reklame\\_na\\_youtube\\_horosho\\_19860](http://www.chaskor.ru/article/75_polzovatelej_otnosyatsya_k_reklame_na_youtube_horosho_19860) (дата обращения 03.08.2021).
4. Марченко А. Н. Особенности восприятия культурно-развлекательного контента платформы YouTube представителями разных возрастов и гендеров // Медиа. Информация. Коммуникация. 2020. № 33. С. 25–29.
5. Alexeenko A. S. Factors of cinema influencers' trustworthiness in new media (on the example of Youtube video hosting) // Наука и практика регионов. 2020. № 2(19). Р. 83–88.
6. Зиновьева Е. В., Кузнецова Е. А. Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Психология. 2020. Т. 10. № 2. С. 142–157.
7. Круглова Л. А. Контент-стратегии популярных русскоязычных YouTube-каналов // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума. В 2 т., СПб.: ООО «Медиапапир», 2021. С. 173–174.
8. Круглова Л. А., Семенова Л. Р. Контент рейтинговых российских видеоканалов в Интернете // Ценностные ориентиры современной журналистики: сб. научн. статей по материалам VII Всерос. науч.-практ. конф. с международным участием, Пенза, 08–10 октября 2020 года / под ред. Е. К. Рева. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2020. С. 64–71.
9. Круглова Л. А. Русскоязычные разговорные радиостанции на платформе YouTube: визуализация аудиоконтента // Вестник Новосибир. гос. ун-та. Сер. История, филология. 2020. Т. 19. № 6. С. 159–170.
10. Круглова Л. А. Российские газеты на платформе YouTube: опыт взаимодействия // Медиакоп. 2020. № 3. С. 5
11. How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/> (дата обращения 03.08.2021).
12. YouTube stats every marketer should know in 2021 [infographic] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics> (дата обращения 03.08.2021).
13. 5 тем, интересных пользователям YouTube в период самоизоляции [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/youtube-coronavirus-trends/> (дата обращения 03.08.2021).
14. Топ-20 авторов русскоязычных соцмедиа. Октябрь. 2019. Вайны теснят гламур, а милота – политику [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-20-authors-vk-fb-insta-twi-october-2019/> (дата обращения 03.08.2021).
15. The Guardian finds less polished video works better on Instagram Stories [Электронный ресурс]. URL: <https://digiday.com/media/guardian-finds-less-polished-video-works-better-instagram/> (дата обращения 03.08.2021).

## НАРРАТИВНЫЙ И НЕНАРРАТИВНЫЙ ТЕЛЕКОНТЕНТ В РЕАЛИЗАЦИИ ПРИОРИТЕТОВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ

*А. Ю. Кузьминова*

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

В статье рассмотрены телевизионные стратегии воздействия на зрителя, их применение в нарративных и ненарративных программах. Автор дает оценку коммуникативно-прагматическому потенциалу белорусского телевидения в контексте реализации государственной информационной политики.

**Ключевые слова:** телевидение; телеконтент; информационная политика Беларуси; стратегии воздействия; нарративные программы; ненарративные программы.



## NARRATIVE AND NON-NARRATIVE TELECONTENT IN IMPLEMENTATION OF PRIORITIES OF INFORMATION POLICY OF BELARUS

*A. Y. Kuzminava*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: A. Y. Kuzminava (alesiakuzminova@gmail.com)*

The article discusses television strategies for influencing the viewer, their application in narrative and non-narrative programs. Author assesses the communicative and pragmatic potential of the Belarusian television in the context of the state information policy implementation.

**Key words:** television; television content; Belarusian information policy; strategies of influence; narrative programs; non-narrative programs.

Анализ законодательной базы и программных документов позволяет выделить более 30 информационных приоритетов Республики Беларусь. Среди основных – воспитание патриотизма и гражданской ответственности зрителей, развитие человеческого потенциала, сохранение историко-культурного наследия, популяризация здорового образа жизни, стимулирование регионального туризма и др. [2]. Государственное телевидение – активный субъект реализации информационной политики, его работа подразумевает трансляцию информации по данным программным направлениям, обеспечение диалога общества и власти, поддержку национальной информационной безопасности. При этом в условиях жесткой конкуренции с интернет-медиа телекомпаниям важно работать осмысленно, в полной мере используя свой коммуникативно-прагматический и технико-технологический потенциал.

Коммуникативно-прагматические ресурсы определяются целью вещания/идейным замыслом, заложенным в сценарий конкретной программы, а также ее жанром. Так, по-разному раскрывается идея в ненарративном и нарративном телеконтенте [2].

Ненарративный контент – телевизионные дискуссии, ток-шоу, интервью, концерты и др. Данный тип программ подразумевает разговорную или игровую базу, хотя и может включать повествовательные структурные части (обсуждение видеосюжетов или историй конкретных гостей). Акцент делается на вербальную составляющую, акцентирование и ранжирование аргументов. Данная коммуникативная стратегия имеет в виду осознанную или неосознанную автором контент трансляцию кон-

кретной позиции, способа восприятия события, персонажа или явления через цепочку логических аргументов, представленных в выступлениях ведущих / гостей и диалогах.

К нарративным продуктам в белорусском и российском эфире относятся отдельные тематические репортажи и реалити-проекты, документальные, очерки и др. Нарративные программы – «фильмовые», повествовательные, построенные на основе истории, последовательного описания того, как происходят события. Они позволяют следить за действиями и решениями конкретных персонажей и фиксировать результаты/последствия. Нарратив может строиться вокруг личности, события, объекта и др.

Воздействие ненарративных программ коррелирует с прямым типом убеждения зрителя [4], который направлен на ум и требует от журналистов профессионального владения вербальными приемами. Необходим тщательный отбор фактов, продуманное ранжирование аргументов, выделение с помощью речевых ресурсов той или иной позиции, качественная организация и режиссура дискуссии. Эффективность коммуникативной стратегии определяется особенностями аудитории: зритель должен иметь способность к анализу ситуации, интересоваться темой сообщения. Сообщение воздействует также на аудиторию, которая уже придерживается транслируемого мнения. Степень заинтересованности и согласия можно прогнозировать на основе опросов, изучения потребностей целевой группы и оценки ее активности в сфере жизни, связанной с содержанием проектируемой программы. Исключение: вербальный посыл привлекает относительно большое количество людей вне зависимости от включенности и опыта в контексте острой проблемы (например, тема жизни и смерти, защиты здоровья).

Если информация общая и / или не имеет явной ценности для конкретной аудитории, с большей вероятностью продуктивным будет косвенное убеждение. Именно косвенное убеждение подходит для презентации тем, степень важности которых по какой-то причине недостаточно осознана аудиторией. Также данный тип воздействия помогает работать более эффективно с социальными группами с еще неустоявшимися личностными характеристиками (подростки, например) [3]. Оно представляет собой стратегию, когда вместо большого количества прямых аргументов применяются средства, воздействующие на эмоции человека [4]. Как вариант – перед трансляцией основного сообщения аудитории презентуется история и/или образ, создающий позитивное настроение, отсылающие к приятным воспоминаниям или авторитетным для кон-

кретной публики личностям. Также на эмоции влияет ассоциативный монтаж телепередачи, метафоры и символы в сценариях, включение игровых элементов.

Косвенное убеждение имеет место как в нарративных, так и в ненарративных программах, однако в первых оно реализуется более концентрировано в связи с акцентом не на диалоги, а на историю в целом. По сути, создание нарратива есть смешанная стратегия убеждения, подразумевающая одновременное обращение и к разуму, и к чувствам зрителя. Подобные программы презентуют общественно-значимые концепты в виде моделей поведения, связывают образы экранных персонажей с определенным идейным посылом. В случае продуманной режиссуры нарратив содержит заданную авторами логику: расставляются акценты на ценностях героев, демонстрируется, при каком поведении они достигают своих целей, а какие действия являются нежелательными. Нарратив регулируется с помощью дополнительных деталей относительно бэкграунда всех персонажей, активизации архетипичных сюжетов, добавления сторонних героев и др. Важно, что ключевой герой нарратива был похож на представителя целевой аудитории (по возрасту, культурным характеристикам, образу жизни и др.).

В эпоху информационных войн белорусским телекомпаниям крайне важно не сбавлять обороты в акцентировании ключевых для белорусской аудитории тем, расширять информационную повестку. Если сравнивать белорусский телеконтент 2021 года с предыдущими сезонами, можно отметить, что количество нарративного контента увеличилось. Тем не менее, у данного направления все еще значительный потенциал. Сочетание дискуссий и историй в эфире, вербальных аргументов и впечатляющих образов позволит сделать реализацию информационной политики более эффективной и привлечь новую аудиторию.

#### Библиографические ссылки

1. Кузьмінава А. Ю. Тыпалогія сучасных тэлежанраў // Веснік БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2016. № 1. С. 76–80.
2. Кузьмінава А. Ю. Тэлебачанне ў працэсе рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі Рэспублікі Беларусь: (жанравае і рэсурснае забеспячэнне): дыс. ... канд. філал. навук: 10.01.10 / Беларус. дзярж. ўн-т. Мінск, 2017. 274 с.
3. Кузьмінава А. Ю. Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі: дапаможнік. Мінск: БДУ, 2018. 334 с.
4. Майерс Д. Социальная психология // пер. З. Замчук. 7-е изд. СПб. [и др.]: Питер, 2017. 793 с.

## ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНИКА ТЕЛЕ- И РАДИОРЕЧИ» ИНОСТРАННЫМ СТУДЕНТАМ

*А. В. Курейчик*

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

Выявлены особенности в методике преподавания дисциплины «Техника теле- и радиоречи» иностранным студентам. Сформулированы проблемы обучения и способы их решения. Даны практические рекомендации по организации очных занятий и с использованием ИКТ (информационно-коммуникационных технологий).

**Ключевые слова:** техника теле- и радиоречи; методика преподавания; диагностика артикуляционных проблем.

## FEATURES OF TEACHING DISCIPLINE «TV AND RADIO SPEECH TECHNIQUE» TO FOREIGN STUDENTS

*A. V. Kureychik*

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

Revealed in the article are the features in teaching methodology of the discipline «TV and radio speech technique» to foreign students. Formulated learning problems and ways to solve them. Given practical recommendations on organizing face-to-face classes using information and communication technologies.

**Key words:** TV and radio speech technique; teaching methodology; diagnostics of articulation problems.

Учебным планом специальности «Журналистика (аудиовизуальная)» предусмотрена дисциплина «Техника теле- и радиоречи» для студентов 2 курса. Данная дисциплина обязательна для изучения всеми студентами специальности, в том числе, и иностранными гражданами.

До 2020–2021 учебного года иностранные студенты продолжали обучение на специальности «Журналистика (аудиовизуальная)» факульте-

та журналистики БГУ только с 3 курса (обучение по СОП). Таким образом, потребность в выработке методики преподавания «Техники теле- и радиоречи» для иностранных граждан возникла только в 2020–2021 учебном году в связи с набором студентов на полный цикл обучения в БГУ в 2019–2020 учебном году.

Экстраполировать полностью программу обучения и методики преподавания, разработанные для белорусских граждан, на иностранных студентов невозможно в силу совершенно различного уровня владения русским языком. При сохранении общих требований, целей, задач и компетенций, наполнение программы потребовало внесения изменений в методику преподавания, разработку заданий, форм контроля.

Дополнительным фактором, который необходимо было учитывать, стала эпидемиологическая ситуация, связанная с COVID-19: часть студентов не могла своевременно прибыть к месту обучения, часть занятий проводилась с использованием ИКТ.

Положительным фактором стала наполняемость групп иностранных студентов по специальности «Журналистика (аудиовизуальная)» – 9 и 11 студентов. Негативным – необходимость соблюдения масочного режима и социальной дистанции во время занятий.

Основной проблемой являются серьезные фонетические различия между русским и китайским языком.

С фонетической точки зрения звуковой поток, или речь, распадается по слуху на минимальные единицы, которые мы называем слогами. Структура слога в китайском языке заметно отличается от структуры слова в русском: в русском языке слог может состоять из любого количества звуков (а, да, дать, взять, всплеск), тогда как в китайском не превышает четырех.

Также в русском языке последовательность слов в слоге чрезвычайно разнообразна: за гласным звуком может следовать один или несколько согласных, он может находиться после одного или группы согласных. Отдельные звуки, входящие в состав китайского слога, размещаются в нем в строгом порядке, в пределах одного китайского слога невозможно сочетание согласных, зато возможно сочетание гласных.

При некоторой схожести в звучании согласных и гласных, положение артикуляционного аппарата при звукоизвлечении также отличается в двух языках.

Таким образом, основной задачей преподавателя во время лекционных занятий является формирование целостного представления об особенностях русской речи, а также формулирование рекомендаций общего

характера (физические упражнения, особенности питания, избавление от вредных привычек), способствующих формированию правильной речи и дикции.

Первоначальная задача преподавателя дисциплины «Техника теле- и радиоречи» во время практических и лабораторных занятий – это постановка правильного диафрагмального дыхания и диагностика артикуляционных возможностей и проблем каждого студента.

Проведение практических занятий по формированию диафрагмального дыхания осложняется противоковидными профилактическими требованиями. В условиях аудитории преподаватель может только показать техники и рекомендовать упражнения, а также проверять эффект самостоятельных занятий с помощью упражнений (например, «свеча») или воздушных шариков (объем шарика, сформировавшийся за один выдох, является очень наглядной демонстрацией).

Изучение русского языка, включая фонетику русского языка, у иностранных студентов происходит в различных условиях и у различных преподавателей. Некоторые начали изучать русский язык еще в школе в больших группах (средняя наполняемость класса 50–60 человек, деление на малые группы для изучения иностранных языков не предусмотрено) с преподавателями, не являющимися носителями языка. Некоторые начали изучать язык в Беларуси в малых группах с носителями языка. Таким образом, артикуляционные возможности студентов группы различны, в отличие от примерного равного уровня у белорусских студентов.

Для диагностики можно использовать простейшие артикуляционные упражнения, составленные из гласных первого и второго ряда, твердых, мягких, звонких и глухих звуков. Диагностика позволяет выявить проблемы, характерные для большинства студентов в группе, а также индивидуальные особенности произношения каждого студента. По итогам можно корректировать план занятий в сторону увеличения времени и заданий на общие речевые проблемы и разработку дополнительных индивидуальных заданий.

Важным условием эффективных занятий по технике речи, особенно при групповых занятиях, является создание общей рабочей атмосферы: студенты должны быть расслаблены, не испытывать стеснения за свои действия, быть нацеленными на результат. Упражнения требуют гипертрофированной артикуляции, особенно на первоначальном этапе, активной работы мышц лица, что не характерно для артикуляции и поведения иностранцев (в частности, китайцев). Элементы игры, поведение

преподавателя, его реакции на поведение студентов являются важным фактором эффективности занятий.

Еженедельных занятий с преподавателем недостаточно для формирования правильной артикуляции, поэтому формулировка домашнего задания должна быть направлена на системные самостоятельные ежедневные занятия: в первый месяц студенты ежедневно отправляют преподавателю запись артикуляционных упражнений. Затем периодичность контроля снижается; для отдельных студентов с наибольшими проблемами произношения формы и частота контроля могут изменяться в течение периода обучения.

Включение форм индивидуальной работы во время групповых занятий повышает продуктивность. На факультете журналистики БГУ индивидуальную работу можно проводить в радиостудии. Это способствует решению сразу двух задач: со временем студенты перестают испытывать психологический дискомфорт и волнение при работе в профессиональной студии, а изолированность дикторской студии позволяет работать без маски и контролировать артикуляцию. В условиях работы с помощью ИКТ индивидуальные занятия проходят в формате видеоконференции, что также помогает преподавателю оценивать правильность работы артикуляционного аппарата. Очная форма занятий позволяет контролировать работу всей группы над упражнением в то время, как преподаватель работает индивидуально. Также студенты после индивидуальных занятий обмениваются опытом, с удовольствием демонстрируют друг другу вновь приобретенные навыки, получают немедленную реакцию преподавателя, что способствует общей эффективности занятий.

Таким образом, в течение первого семестра большая часть занятий направлена на постановку диафрагмального дыхания, формирование/исправление артикуляции, правильное звукоизвлечение, понимание слоговой структуры речи.

Необходимые условия эффективной работы – максимальная вовлеченность студентов в процесс, создание непринужденной атмосферы во время занятий, работа в малых группах, включение индивидуальных форм работы, постоянный контроль выполнения домашнего задания, использование игровых форм, адаптация аудиторных занятий под формат ИКТ.

## ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ РАДИОЖУРНАЛИСТА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

*А. Л. Лебедева*

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

В статье обозначены тенденции, связанные с изменениями в профессиональных обязанностях современного радиожурналиста. В частности, речь идет об универсализации, а также о влиянии на этот процесс ряда факторов. Рассматриваются положительные и отрицательные стороны данного явления.

**Ключевые слова:** радиостанция; журналист; конвергенция; универсализация; цифровизация; оптимизация; профессиональные обязанности.

## PROFESSIONAL UNIVERSALIZATION OF A RADIO JOURNALIST: PROS AND CONS

*A. L. Lebedeva*

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

The article outlines the trends associated with changes in the professional duties of a modern radio journalist. In particular, we are talking about universalization, as well as the influence of a number of factors on this process. The positive and negative aspects of this phenomenon are considered.

**Key words:** radio station; journalist; convergence; universalization; digitalization; optimization; professional duties.

Универсализация стала затрагивать и профессию радиожурналиста. Постепенно данный процесс, на который оказывают влияние ряд факторов, проявляется более интенсивно, активизируя как положительные, так и отрицательные тенденции.

Следует отметить, что разделение функциональных обязанностей сотрудников редакций, в том числе и радиостанций, происходило с момента появления профессиональной журналистики. На современном



этапе в данном направлении существует ряд классификационных подходов. Например, классифицирование профессиональных ролей работников средств массовой информации на основе системного подхода предлагает российский ученый В. В. Тулупов. По его мнению, типология современных журналистских кадров может быть рассмотрена по ряду параметров: системы функций, миссии журналистской профессии, канала (платформы), формы собственности и типа СМИ, жанрового и ментального подходов, психотипа: «очевидно, что каждый литературный сотрудник редакции в процессе своей профессиональной деятельности способствует реализации всего набора функций журналистики, но с разной степенью их презентации» [4, с. 136]. Исходя из системы функций, присущей журналистике, В. В. Тулупов выделяет, в частности, журналиста-информационщика (распространителя информации – disseminator) [4, с. 136]. Говоря о жанровом подходе в системе классификации профессиональных типов и ролей в журналистике, В. В. Тулупов связывает это со специализацией творческой деятельности, в частности, жанровой – репортерской, аналитической, образной. И среди журналиста-аналитика и журналиста-очеркиста (эссеиста, фельетониста) выделяет журналиста-новостейщика, при этом утверждая, что «на качества журналистов воздействует целая сумма факторов, в результате чего формируются определенные ценностные доминанты, которые и определяют профессионализм» [4, с. 140]. Однако, несмотря на предлагаемую классификацию, по мнению исследователя, с которым невозможно не согласиться по причине очевидности сложившейся ситуации, в связи с конвергенцией, в редакциях все более востребованными становятся журналисты-универсалы. Данное явление, считает В. В. Тулупов, не отменяет специализации: корреспонденты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творческой деятельности – словесной, визуальной или словесно-визуальной. Так, рассматривая функциональные обязанности журналиста электронных СМИ, В. В. Тулупов, в частности, пишет: «Радиожурналист должен не только отвечать всем требованиям, предъявляемым профессиональному журналисту, но также иметь красивый тембр голоса, уметь членораздельно и правильно говорить на хорошей скорости, быть оперативным при поиске, обработке и доставке информации в редакцию» [4, с. 138].

Что касается процесса универсализации журналистских кадров, то на современном этапе функционирования радиовещания он обусловлен не только конвергенцией, но и рядом других факторов: финансовыми воз-

можностями (тенденция к минимализации штата сотрудников), а также отсутствием необходимости в создании собственного (оригинального) контента (при наличии большого количества бесплатных либо недорогих источников информации). Вследствие этого «как правило, информация, передаваемая в эфир, на таких станциях – вторична, однотипна» [2, с. 124]. Более того, универсализация «приводит к поверхностному освещению событий», считает Е. Н. Ионкина [2, с. 124].

Конвергенция, ставшая причиной ряда изменений в работе журналистских кадров, ведет к тому, что к профессиональному уровню сотрудников радиостанций предъявляются более высокие требования. Перечень компетенций современного радиожурналиста включает не только хорошие голосовые данные и широкий кругозор, но также достаточные навыки в работе с компьютерными программами по записи и монтажу звуковых файлов, в графических редакторах и т. д. Таким образом, современные информационные технологии звукозаписи предполагают, что журналист синтезирует в себе роли редактора, репортера, монтажера, звукорежиссера. Безусловно, повышение требований относительно профессиональных качеств журналистов во многом способствует оптимизации рабочего процесса как на творческом, так и на техническом уровнях. В частности, еще большему сокращению временных рамок производственных циклов, позволяя журналистам в максимально сжатый срок получать и обрабатывать информацию.

Вместе с тем, некоторые исследователи в подобных процессах техническо-технологического характера видят угрозу традиционной журналистике. Например, В. Фатымина утверждает, что «в условиях перманентного дефицита времени журналист оказывается перед необходимостью постоянной ускоренной обработки больших массивов входящей информации, что чревато снижением качества ее отбора, анализа, оценки и обработки, а в конечном итоге – создает угрозу качественным характеристикам конечного информационного продукта» [5]. В свою очередь А. А. Калмыков и Л. А. Коханова высказывают мысль о том, что «в практическом плане идея конвергенции подвигает иных собственников медиапредприятий оставлять на работе только «универсальных» журналистов в так называемых конвергентных редакциях, увольняя специалистов. Очевидно, что это не может не привести к снижению качества медиапродукции» [3, с. 321].

В условиях профессиональной универсализации в данном направлении представляется важным обозначить еще одну тенденцию современной радиожурналистики – копипаст (англ. copy & paste – копировать и

вставлять) и рерайт (англ. rewrite – перепись). Сегодня значительное количество станций, в стремлении дать своей аудитории полную событийную картину дня, использует уже готовый информационный продукт, созданный другими СМИ. Происходит это путем перепечатывания, использования функционального набора «копипаст» или рерайтинга (процесс создания нового текста из уже существующего). Таким образом, журналист-информационщик (выпускающий редактор), формирующий новостную ленту (контент для выпусков новостей), по сути, занимается компилированием, перерабатывая информацию, собираемую в глобальной сети (сайты СМИ, их страницы и группы в социальных сетях, пресс-релизы и т. п.). Обозначенная тенденция, обусловленная активной цифровизацией, сегодня является нормой в среде профессионалов, что, по мнению А. А. Золотухина, «создает опасность появления целого массива так называемой «пластмассовой журналистики» [1, с. 100].

Таким образом, в работе современного радиожурналиста принципиальные изменения происходят. Одной из главных тенденций в этом направлении следует считать профессиональную универсализацию. Данный процесс, прежде всего, связан с оптимизацией производственных процессов благодаря привлечению информационно-коммуникационных технологий (упрощение процесса поиска, формирования и создания новостного контента).

#### Библиографические ссылки

1. Золотухин А. А. О рисках журналистики начала XXI века. Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 1. С. 100–104.
2. Ионкина Е. Н. Информационное радиовещание Петербургских FM-станций: структурно-функциональные и проблемно-тематические аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. СПб., 2005. 231 с.
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. М.: Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
4. Тулутов В. В. Профессиональные типы и роли в журналистике. Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 136–140.
5. Фатмина В. Экономические проблемы в ежедневной прессе ФРГ // Релга. № 10 [112]. URL: <http://www.relga.ru> (дата обращения: 23.08.2021).

## РЕАЛИТИ-ШОУ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ КОНТЕНТЕ КИТАЯ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТА

*Ли Чжэн*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
630332130@qq.com*

*Научный руководитель – Л. И. Мельникова,  
кандидат искусствоведения, доцент*

В статье рассматривается специфика реалити-шоу в телевизионном развлекательном контенте Китая. Автор анализирует рейтинговые реалити-шоу социальной тематики. В статье акцентируется внимание на особенностях реалити-шоу, обусловленных культурными традициями, моральными и эстетическими стандартами китайского общества.

**Ключевые слова:** реалити-шоу; развлекательное телевидение; формат; зрители.

## REALITY SHOW IN THE ENTERTAINMENT TV CONTENT IN CHINA: FEATURES OF THE FORMAT

*Li Zheng*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Li Zheng (630332130@qq.com)*

*Research supervisor – L. I. Melnikova, candidate of Art, associate professor*

The article examines the specifics of reality shows in TV entertainment content in China. The author analyzes the best rated reality shows of social topics. The article focuses on the features of reality shows, conditioned by cultural traditions, moral and aesthetic standards of Chinese society.

**Key words:** reality show; entertainment television; format; spectators.

Развлекательные массмедиа в наше время – важнейший механизм социализации человека. Они адаптируют людей к актуальным социальным установкам, диктуют образ жизни, стиль поведения, транслируют социальные нормы. Реалити-шоу демонстрируют, что телевидение способно превратить зрителей в сопереживающего соучастника реальных

событий, а телевизионное общение – в общение с реальной аудиторией. Телевидение КНР на современном этапе испытывает беспрецедентный рост доли развлекательного контента, оказывающего огромное влияние на общество. Особой популярностью в последнее десятилетие у китайских зрителей пользуется формат реалити-шоу.

Китайский ученый Мяо Шень отмечает, что основной функцией развлекательного телевидения Китая является релаксация. «Чем лучше решена релаксационная функция, тем более здоровым входит человек в свою созидательную фазу» [1, с. 39]. Автор отмечает важность для китайской аудитории «духовного расслабления». Судя по рейтингам, в последнее время наибольшей популярностью пользуются развлекательные программы, посвященные искусству, например, ток-шоу «Каждый день стремиться к лучшему».

Развлекательное телевидение предоставляет человеку быстрый доступ к удовольствию, наслаждению. Включив телевизор, люди окунаются в мир комфорта, получая информацию в развлекательном и познавательном ключе. Безусловно, все отдыхают по-разному, поэтому развлекательный контент предлагает разнообразные форматы. Что касается развлекательных программ жанра «реалити», то на телевидении Китая они имеют ряд существенных особенностей.

Так, реалити-шоу «Вызов выживания» использует алгоритм выживания в условиях конкуренции, способность участников шоу преодолевать экстремальные ситуации, демонстрируя свои преимущества перед другими участниками. Если на Западе больше ценится физическая сила человека, то для Востока это не свойственно. Восток отдает предпочтение в преодолении препятствий мудрости. В китайском реалити-шоу формата «выживания» во главу угла для достижения целей ставится не только физическая выносливость, но прежде всего мудрость и сила характера. Эти факторы являются ключевыми в определении популярности каждого конкурента у зрителя, оказывая большое влияние на стратегию выигральной игры. Неприспособленность формата «выживания» к китайской ментальности обусловила в конечном итоге низкие рейтинги проекта.

На китайском телевидении популярны реалити-шоу, в которых лучшие человеческие качества проявляются в непривычных обстоятельствах («Обмен» и др.). Два героя, которые поменялись ролями на неделю, показывают свои лучшие качества при решении сложных социальных проблем. В программе нет спецэффектов и яркого представления. Формат выбран не для удивления и удовольствия аудитории. Вместо этого

создается образ «гуманного подхода», отражающий социальную ответственность развлекательного телевидения в Китае. Особой популярностью в последнее время пользуется реалити-шоу «Тоска в жизни», возвращающее героев к истинным ценностям (жизнь без суеты, в гармонии с природой, пренебрежение материальными ценностями и т. д.) [2, с. 89].

За последние годы на ТВ Китая произведена «ревизия» развлекательного контента. Это связано с принятием правительственных постановлений об ограничительных мерах в отношении развлекательных передач на китайском телевидении [3; 4]. Произошло значительное сокращение развлекательного контента, не соответствующего китайскому менталитету и национальным традициям. Развлекательные реалити-шоу взяли на себя просветительские функции, и сейчас молодое поколение воспитывается по принципу «обучая, развлекай». На современном ТВ Китая появилось много реалити-шоу, ориентированных на старшее поколение, которые помогают зрителям не останавливаться в развитии, постигать новое, достигать самосовершенствования, что дает людям ощущение самореализации («Дедушка-цветок» и др.).

На современном китайском телевидении практически отсутствуют программы с «шок-контентом», демонстрирующие безнравственные модели поведения, прекратили свое существование популярные среди молодежи реалити-шоу «Создание лагеря», «Идол».

Анализ законодательных и юридических положений, принятых за последнее время, позволяет сделать вывод о том, что развлекательная телеиндустрия Китая должна быть нацелена на укрепление чувства национальной гордости, развитие многовековых национальных культурно – эстетических традиций.

#### Библиографические ссылки

1. *Мяо Шень*. Релаксация – основная функция развлечений // Любитель журналистики. 2014. С. 36.
2. *Ван Шуанянь*. Современное развлекательное телевидение КНР и России: сравнительный анализ / дис. ... магистра журналистики. Санкт-Петербургский государственный университет. СПб., 2018. 122 с.
3. Постановлением Государственного совета КНР «О внесении изменений в некоторые административные акты и их аннулировании» от 29 ноября 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://baike.baidu.com/item/广播电视管理条例/7978515?fr=aladdin> (дата обращения: 14.09.2021).
4. Постановлением Государственного совета КНР «О дальнейшем усилении управления культурными программами и их персоналом» от 2 сентября 2021 г. [Электронный ресурс]. URL [http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art\\_113\\_57756.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2021/9/2/art_113_57756.html) (дата обращения: 14.09.2021).

## СТРИМЫ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ДЛЯ ТЕЛЕЭФИРА (на примере работы телерадиовещательного канала «Гродно плюс»)

*С. Г. Мазайло*

*КУП «Телерадиовещательный канал “Гродно Плюс”»,  
ул. Ожешко, 1, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
radiohit@tut.by*

В материале рассматривается понятие «стрим» как особый формат прямого эфира для мобильных устройств, компьютеров и совмещение стрима с классическим телевизионным эфиром. Автор отмечает большую роль стримов в интернете. Рассказывается о возможности использования интернет-технологий для телевизионного вещания региональных студий.

**Ключевые слова:** стрим; региональное телевидение; прямой эфир; обратная связь; интернет-вещание; телевизионный эфир; региональное телевидение.

## USING STREAMS FOR BROADCASTING (on the example of the work of the TV and radio broadcasting channel «Grodno plus»)

*S. G. Mazailo*

*Municipal Unitary Enterprise  
«Grodno Plus Television and Radio Broadcasting Channel»,  
1, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. G. Mazailo (radiohit@tut.by)*

The article discusses the concept of «stream» as a special format of live broadcast for mobile devices, computers and the combination of stream with classic television broadcast. The author notes the great role of streams on the Internet. The article describes the possibility of using Internet technologies for television broadcasting of regional studios.

**Key words:** stream; regional television; live; Feedback; internet broadcasting; TV broadcasting; regional television.

В научной литературе понятие «стрим» (англ. stream – «поток») рассматривается в первую очередь как трансляция действий на компьютере

или игровой консоли. Но по сути, «стрим» – это поток данных между серверами, который содержит как видеoinформацию, так и аудио [1].

Начало развития стримов связывают со становлением сети интернет и увеличением мощности процессоров компьютеров в 1990–2000 гг. После расширения пропускной способности компьютерных сетей и быстрым развитием мобильных устройств, просмотр видео в интернете стал доступен владельцам мобильных гаджетов (телефонов, планшетов). В результате развитие компьютерных онлайн-игр дало толчок развитию околоигрового жанра – онлайн-комментария – т. е. комментирования компьютерной игры с одновременной трансляцией происходящего на экране компьютера. По сути, трансляции компьютерной игры с комментированием и стали началом такого явления в интернете, как «стрим». Сейчас тематически «стрим» – это не только компьютерные игры, функциональный потенциал данного феномена значительно расширился. Многие видеохостинги позволяют выходить в прямой эфир с любого мобильного устройства, а позже сохранять видео на сервере. При этом во время стрима зрители (пользователи Сети интернет) часто могут не просто смотреть видео, но и принимать участие в нем как в видео-формате, так и посредством комментариев в онлайн-чате [2].

Быстрое развитие сети интернет, рынка мобильных устройств актуализировало внимание производителей телевизионной техники на использовании «стрима». Все современное оборудование сейчас имеет возможность передавать видеопоток в Сеть. При этом сегодня многие производители делают оборудование, в первую очередь, именно под «стримы». Оно дешевле и проще в использовании. Именно такое оборудование могут адаптировать под свои нужды небольшие региональные телестудии.

Необходимость развития телевидения в современных технико-технологических условиях работы объясняется возможностью не выпадать из информационного поля и быстрой перестройкой под существующие площадки передачи видео (при этом не отказываясь от уже существующих каналов передачи своих данных).

Таким образом, актуальность темы обусловлена необходимостью исследования стрима как нового формата работы с видеoinформацией, его функционирования в уже существующих алгоритмах телевидения, а также изучения специфики его применения в белорусских студиях регионального телевидения.



Большое распространение «стримы» получили в последние два года в связи с пандемией COVID-19. На данном этапе можно классифицировать следующие виды стримов:

1) *Персональный стрим.*

а) Человек (семья) рассказывает о своих повседневных делах в прямом эфире в интернете: кулинарный стрим, стрим о путешествиях, стрим о покупках в интернете. Например, блог автора Saveliy Ad [3]. Автор совмещает стримы и загрузку на канал готовых видео. Все темы связаны с его жизнью.

б) Стрим известного человека либо блогера. Здесь тематика может быть любой. Аудитория с удовольствием смотрит такие видео. Например, блог КраСава [4]. Блогер рассказывает, как о своей жизни, так и о футболе.

2) *Стрим-развлечение.* Аналог уже классических телевизионных ток-шоу и игр. Например, блог Шастун [5]. Помимо разнообразных тем, автор создал отдельную тему для интернет-шоу «Черное/Белое». Программа создается блогером только для интернета.

3) *Игровые стримы.* Самое популярное направление. На видео картинка с экрана компьютера, кадр самого блогера и его комментариев о том, что происходит. Один из примеров – блог ГЛЕНТ [6]. Автор канала ведет комментарий во время игр и проводит обзор обновлений игровых программ.

Формат стримов могут использовать и региональные телеканалы. Стримы для небольших студий можно осуществлять и с мобильных устройств. Журналист прибыл на место события и сразу вышел в прямой эфир в аккаунте своего телеканала на какой-то интернет-площадке (YouTube, Instagram), привлек внимание к теме, чтобы зрителям (подписчикам) было интересно зайти еще раз в аккаунт редакции и посмотреть готовый материал. Второй вариант – использование профессиональной техники для стримов в интернет и одновременно трансляции в телевизионный эфир. «Гродно Плюс» опробовал такую схему в апреле 2020 года. В связи с пандемией возник запрос верующих предоставить онлайн-доступ к пасхальным богослужениям из православных и католических храмов. Эфир оказался популярным как в интернете [7], так и в эфире телеканала. Как итог, стримы из храмов стали еженедельными и являются самыми популярными программами в эфире. Кроме того, телеканал «Гродно Плюс» стал использовать стримы и во время праздников в городе [8]. Релевантность выбора такого формата подтверждают и примеры республиканских каналов. «Большой разговор с Президен-

том» все центральные каналы Беларуси показывали в своих аккаунтах на YouTube-площадке, вели стрим с использованием профессиональной техники, а в эфире телеканала позже показали телевизионную версию [9].

Таким образом, региональным телеканалам, даже несмотря на нехватку оборудования и финансирования для его приобретения, необходимо прежде всего изучить опыт блогеров для продвижения собственного контента в сети интернет и адаптировать технологии под индивидуальную деятельность. Это позволит создавать рейтинговый продукт и конкурировать хотя бы в своем регионе с интернет-СМИ. Кроме этого стоит изучить вопрос зарабатывания на стримах, что позволит получать дополнительный доход предприятию.

#### Библиографические ссылки

1. ТВ-трансляции VS стримы. В чем разница? [Электронный ресурс]. URL: <https://eventologia.ru/blog/tv-translyatsii-vs-strimy-v-chem-raznitsa> (дата обращения: 29.07.2021).
2. Брызгалова Е. Каждый третий пользователь рунета смотрит стримы, а каждый восьмой стримит сам [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/08/01/807883-kazhdii-smotrit-strimi> (дата обращения: 20.04.2021).
3. Saveliy Ad [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCs0c4PyeDe8nUI3mGw6IZPw> (дата обращения: 09.09.2021).
4. КраСава [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCoRAnB8KixJiszlSpMHa-SA> (дата обращения: 09.09.2021).
5. Черное/Белое [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZ1FUdedsrSLumtcl1cpMO-McpOd7zxYm> (дата обращения: 09.09.2021).
6. ГЛЕНТ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCBYvr4SqfGQd5fTmOXVQ4Zw> (дата обращения: 09.09.2021).
7. ПАСХАЛЬНОЕ БОГОСЛУЖЕНИЕ. ТРАНСЛЯЦИЯ ИЗ ПОКРОВСКОГО СОБОРА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iZYF7kfQz9o> (дата обращения: 29.07.2021).
8. Салют в Гродно. День Независимости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RVzJCLu9PP8> (дата обращения: 29.07.2021).
9. Лукашенко ответил на все вопросы! Большой разговор с Президентом // ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uKMEyNtHhCg> (дата обращения: 30.07.2021).

## К ВОПРОСУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ РАДИО В СОВРЕМЕННОМ РАДИОЭФИРЕ

*Т. В. Малмыго*

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

В статье анализируется использование выразительных средств радио в практике современных радиостанций и эффективность их воздействия на аудиторию.

**Ключевые слова:** радиовещание; выразительные средства радио; язык радио; аудитория радио; звуковой образ.

## ON THE ISSUE OF THE USE OF EXPRESSIVE MEANS OF RADIO IN THE MODERN AIR PLAY

*T. V. Malmygo*

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

The article analyzes the use of expressive means of radio in the practice of modern radio stations and the effectiveness of their impact on the audience.

**Key words:** radio broadcasting; expressive means of radio; radio language; radio audience; sound image.

Современный радиэфир – сложно организованное многоэлементное пространство, своеобразная калейдоскопическая звуковая реальность. Его основным организующим, структурным компонентом является звук. Звук как таковой формирует партитуру передачи, влияет на ее драматургические особенности. Различные формообразующие элементы (слово, музыка, шумы), вступая в активное взаимодействие со стилеобразующими компонентами (голосовой грим, звуковая мизансцена, монтаж и др.) и подчиняясь им, создают особый законченный продукт, который воздействует на слушателя [1].

В разные годы в практике радиовещания прослеживались разные тенденции использования изобразительных средств радиовещания. В 1920-е гг. основная форма передач – радиогазета. На первых порах радиогазеты размещали информацию бессистемно, специально материалы никто не готовил и не обсуждал. Однако впоследствии радиогазеты стали искать способы быть интересными слушателю. Познание возможностей радио как системы образного общения с аудиторией началось с обыкновенного деления «на голоса». Затем в ткань передачи стали вводить музыку и шумы. Как отмечал Ю. Летунов, «...верстка материалов, их краткость, разговорная манера изложения свидетельствуют о том, что с первых шагов журналистика по радио не только брала на вооружение опыт печатных газет, но и нащупывала пути прямого разговора со слушателями» [2].

Возможность активизировать эмоциональное состояние аудитории, присущая радио, в еще большей степени проявилась в событийных трансляциях в 1930-е гг. Прорыв в использовании всей палитры выразительных средств радио произошел в конце 1950-х гг. с появлением портативных магнитофонов – «Репортер» – и магнитной записи. К основным выразительным средствам (слово, музыка, шумы) добавились монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена, прием «буратино», реверберация. Все они ориентированы, прежде всего, на слуховое восприятие, воздействуя на воображение человека, возбуждая фантазию, стимулируя чувства и эмоции. В последующие годы происходит усложнение драматической композиции, соединение в определенных пропорциях элементов различных жанров, относящихся к документальному и художественному видам вещания, становление радиорежиссуры как профессии.

В конце 1980-х и начале 1990-х гг. складываются новые требования к радио возрастает оперативность информации, записанные передачи уступают место прямому эфиру, а вещание персонифицируется.

К началу 2000-х «радиомоду» начинают диктовать многочисленные FM-станции, основу вещания которых составляют музыкальные и развлекательные передачи и выпуски новостей. Меняется и изобразительный «инструментарий» радиоэфира. Теперь приоритетным становится формат радиостанции, основными критериями которого являются стилистика музыки, «музыкальная одежда» эфира, т. е. джинглы, музыкальные заставки, манера работы ведущих, форма подачи музыкального материала, его компоновка и микширование. Поэтому на большинстве

радиостанций все меньше внимания уделяется другим выразительным средствам, кроме монтажа. Он, как правило, применяется для подготовки любого записанного материала. Практически на всех радиостанциях из эфира исчезают жанры, где используются документальные записи (интервью, репортажи, корреспонденции), которые придают любому материалу индивидуальность, экспрессивность, усиливают эффективность воздействия на слушателя. Исключение составляют Первый национальный канал Белорусского радио, канал «Культура», в определенной степени «Альфа-радио». Теперь большинство и музыкальных, и информационных проектов, рубрик создается на основе интернет-источников, без использования документальных записей и, как следствие, природных шумов, звуков. Работа журналиста или радиоведущего заключается лишь в том, чтобы найти информацию и логически, с определенной долей эмоциональности донести ее слушателю. Конечно, окрашенное эмоциями человеческое слово способно привлечь внимание, но, как считает исследователь радиожурналистики А. А. Шерель, радио «должно воздействовать на аудиторию целым комплексом выразительных средств, создаваемых возможностями звукового отражения действительности» [3].

Так, проект «Альфа-радио» о героях Великой Отечественной войны, в честь которых были названы улицы Минска, имел бы более эффективное воздействие на аудиторию, если бы в нем использовались хотя бы документальные записи. Например, интервью с горожанами, проживающими на этих улицах, сотрудниками музея. А сухая характеристика «родился, учился, воевал, награжден» вряд ли вызвала эмоции у слушателей [4].

К слову, анализ текстов информационных, музыкальных и развлекательных рубрик показывает высокую степень их клишированности. Стандартные языковые средства, или клише, это, конечно, не порок, но и оригинальности, свежести, эмоциональности они не придают.

Тенденции к упрощению звукового образа, к «скуности красок» объясняются принципами организации работы на коммерческом радио, где на первом местекупаемость и целесообразность. Определенное влияние на этот процесс оказывает и визуализация контента радиовещания, то есть радио сегодня выходит из разряда только звукового СМИ. По мнению исследователей, это позволяет расширить границы возможностей радио и спектр аудиторных ниш [5]. Однако вряд ли этого можно добиться без использования в полной мере природных свойств радио, его выразитель-

ных средств. Как считает исследователь журналистики В. В. Смирнов, удачное введение звукового фона события делает передачу объемнее, ярче, нагляднее, помогает точнее передать атмосферу происходящего. Документальные записи, включенные в ткань программы, подтверждают подлинность фактического материала [6].

#### Библиографические ссылки

1. *Шейн В. Н.* Современная радиожурналистика: теория и практика: учеб. пособие для студ. спец. «Аудиовизуальная журналистика». Минск: БГУ, 2011. 151 с.
2. *Летунов Ю. А.* О развитии документальной радиожурналистики. М., 1966. 140 с.
3. *Шерель А. А.* Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 574 с. Официальный сайт «Альфа радио» [Электронный ресурс]. URL: <https://alfaradio.by/projects/> (дата обращения: 07.08 2021). *Лебедева А. Л.* Характеристика радиовещания в современных медиаусловиях // Журналистика–2018: состояние проблемы и перспективы. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Минск: БГУ, 2018. с. 169–171.
4. *Смирнов В. В.* Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. 203 с.

### ТЭМАТЫЧНАЯ РАЗНАСТАЙНАСЦЬ ПЕРАДАЧЫ «ВЕЦЕР ВАНДРАВАННЯЎ» ЯК АРЫЕНЦІР ДЛЯ ФОРМАТВОРЧЫХ ПОШУКАЎ У ХХІ ст.

*А. І. Марозава*

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

У артыкуле пры дапамозе дыскурснага аналізу выпускаў айчыннай перадачы аб падарожжах «Вецер вандраванняў» (1966–1994 гг.) даецца характарыстыка беларускіх трэвел-серый як жанру аўдыявізуальнай журналістыкі. Вылучаны асноўныя жанраўтваральныя тэмы, абгрунтаваецца актуальнасць іх выкарыстання для распрацоўкі сучасных аўдыявізуальных формаў.

**Ключавыя словы:** журналістыка падарожжаў; аўдыявізуальная форма; трэвел-серый; дыскурсная супольнасць; прыём аўдыявізуальнай выразнасці.

**THEMATIC DIVERSITY OF THE TV-SERIES  
«WIND OF WANDERING» AS A REFERENCE  
FOR FORM-CREATIVE EXPERIMENTS IN THE XXI CENTURY**

*E. I. Morozowa*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: E. I. Morozowa (emorozowa@tut.by)*

In the article the Belarusian travel series is described as a genre of audiovisual journalism with the help of a discourse analysis of the domestic travel program «Wind of Travels» (1966–1994). The main genre-forming themes are highlighted, the relevance of their use for the development of modern audiovisual forms is substantiated.

**Key words:** travel journalism; audiovisual form, travel series; discourse community; the techniques of audiovisual expressiveness.

Ва ўмовах значнага скарачэння колькасці паездак, звязанага ў тым ліку з пандэміяй каронавірусу, аўтары, якія працуюць ў галіне журналістыкі падарожжаў, вымушаныя шукаць новыя аўдыявізуальныя формы. Аб тым, што аўдыторыя трэвел серый з'яўляецца важнай крыніцай рэсурсаў у такім творчым пошуку, сведчыць поспех выпускаў «Арол і рэшка. Каранцін» (Інтэр, Украіна, 2020 г.), дзе сцэнарысты і рэжысёры будуць фабулу перадачы з відэасюжэтаў, якія ім дасылаюць жыхары розных краін свету, што здымаюць візуальны шэраг на мабільны тэлефон. Зразумела, супольны пошук прыёмаў аўдыявізуальнай выразнасці штатнымі аўтарамі выпускаў і аматарамі з ліку глядачоў эфектыўны тады, калі ўсе яны маюць узгодненае разуменне зместу перадачы, гэта значыць у першую чаргу прыярытэтных для яе тэм.

Відавочна, што вытокі такога кансэнсусу трэба шукаць у гістарычным вопыце супрацоўніцтва аўтараў і аўдыторыі. Асноўныя для беларускага тэлепадарожжа жанраўтваральныя тэмы і адметнасці даследуем на прыкладзе выпускаў, мяркуем, найбольш вядомай айчыннай перадачы аб вандроўках «Вецер вандраванняў» (1966–1994 гг.), якая выходзіла ў эфір на працягу 28-мі гадоў і ўвесь гэты час не губляла папулярнасці, яе рэдкалегія стабільна атрымлівала сотні лістоў на абаненцкую скрыню. Адзначым, што матэрыял выпускаў «Ветру вандраванняў» доўгі час не вывучаўся, і бадай што адзінай спробай яго грунтоўнага

аналізу з'яўляецца кандыдацкая дысертацыя аўтара гэтага артыкула [1]. Тэарэтычны падмурак для даследавання «Ветру вандраванняў» стварае метадалогія, распрацаваная ў 1980-ыя – пач. 1990-ых гг. амерыканскім лінгвістам і прафесарам Дж. Суэлзам, які сцвярджае, што жанр з'яўляецца вынікам дзейнасці дыскурснай супольнасці асяродку, дзе аўтары і глядачы, аб'яднаныя агульнымі мэтамі, выпрацоўваюць механізм і сродкі камунікацыі, а таксама спосабы прыцягнення ў свой калектыў новых удзельнікаў [2].

Як атрымалася высветліць шляхам аналізу кантэнту архіўных мікрафонных папак, «Вецер вандраванняў» з'явіўся 11 снежня 1966 г., у першым выпуску фотажурналіст Ю. Іваноў расказаў пра паездку ў Парыж у складзе савецкай дэлегацыі, а рэдактар беларускага тэлебачання А. Чуланаў распавёў аб паходзе па Чарскай даліне Забайкалля, у якім ён удзельнічаў. З таго часу турысты-аматары, шматлікіх з якіх А. Чуланаў ведаў па сумесных вандроўках, у кожным выпуску расказвалі аб уласным вопыце падарожжа ў горы, на Поўнач, у даліны бурных рэк. Важна падкрэсліць, што большасць турыстаў-аматараў, а значыць і аўтараў перадачы складалі прастаўнікі навукова-тэхнічнай інтэлігенцыі, пераважна кандыдаты і дактары навук, для якіх экстрэмальныя паходы станавіліся спосабам збегчы ад аднастайнасці жыцця ў Савецкім Саюзе. Навуковая лексіка была адлюстравана ў трэвел-серыях: іх удзельнікі імкнуліся запэўніць так званую Вышэйшую камісію, што абраны імі турыстычны маршрут важны і перспектыўны, за гэта атрымлівалі званні «знаўцы беларускіх ветраў вандраванняў» ці «асаблівага знаўцы беларускіх ветраў вандраванняў». Заканамерна, што матыў пошуку і захавання новых ведаў стаў адным з асноўных у перадачы. Выдатныя даследчыкі, такія, як В. Грыцкевіч, А. Мальдзіс, В. Рагойша агучвалі ў выпусках свае навуковыя распрацоўкі, напрыклад, з перадачы шматлікія глядачы бадай што ўпершыню даведаліся аб такіх выдатных земляках, як рэктар Чылійскага ўніверсітэта І. Дамейка, дзяржаўны дзеяч і пісьменнік С. Радзівіл Сіротка, фатограф-вынаходнік С. Юркоўскі і інш.

З імкненнем стваральнікаў «Ветру вандраванняў» даследаваць і захаваць факты нацыянальнай гісторыі звязана сцвярджанне каштоўнасці дома і сям'і ўжо не як вялікага камуністычнага грамадства, а як інтымнай часткі свету асобы. Характэрна, што інтэр'ер у студыі нагадваў гасцёўню, дзе запаленыя свечкі стваралі атмасферу камернасці, а герояў перадачы запрашалі за стол і частавалі гарбатай, нібы блізкіх сяброў. З важнай тэмай Радзімы звязанае ўсведамленне стваральнікамі серый навакольнага асяроддзя як каштоўнасці. У выпусках нярэдка



выкарыстоўваюцца прыём адухаўлення прыродных з'яў, аўтары заклікалі не рубіць маладыя дрэвы, не чапаць грыбы, якія ўпрыгожваюць лес і нават праводзілі ўласныя расследаванні, каб знайсці тых людзей, хто парушае гармонію ў прыродзе, напрыклад, пакідаючы на беразе ракі пустыя бутэлькі. Экалагічная праблематыка і тэма захавання архітэктурнай спадчыны склала падставу для фарміравання вакол «Ветру вандраванняў» дыскурснага клуба, дзе журналісты, навукоўцы, грамадскія актывісты і супрацоўнікі міністэрстваў абмяркоўвалі неабходнасць рэстаўрацыі вежавых гадзіннікаў у Мінску, сядзібы М. К. Агінскага ў Залессі, палацаў у Косаве і Прылуках, манастырскага комплексу ў Пустынках, помнікаў выдатным людзям Беларусі на Кальварыйскіх могілках у Мінску, маэнтка Міцкевічаў у Шчорсах, сядзібы «Радзівілімонты» ў Клецкім раёне. І гэта плённая інфармацыйная праца паспрыяла захаванню, у прыватнасці, гадзінніка на будынку Галоўпаштампа ў Мінску, пачатку аднаўлення сядзібы М. К. Агінскага і інш. Гісторыя і геаграфія Беларусі былі таксама асноўнымі тэмамі віктарын для гледачоў, якія стваральнікі «Ветру вандраванняў» ладзілі з мэтай шырэй распаўсюдзіць свае погляды, далучыць да творчага калектыву новых удзельнікаў.

Можна зрабіць выснову, што вакол перадачы «Вецер вандраванняў» (1966–1994 гг.) сфарміравалася самастойная дыскурсная супольнасць, удзельнікі якой былі аб'яднаныя ўсведамленнем важнасці тэм развіцця адукацыі, захавання гістарычных ведаў, аховы навакольнага асяроддзя. Такага кшталту тэмы ў першую чаргу неабходна развіваць у XXI ст. у новых аўдыявізуальных формах, каб забяспечыць запатрабаванасць трэвел-выпускаў у айчынай аўдыторыі.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Марозава А. І.* Падарожны нарыс на беларускім тэлебачанні: эвалюцыя жанру : дысертацыя на суісканне вучонай ступені кандыдата філалагічных навук: 10.01.10 / Беларус. дзярж. ўн-т., фак-т. журн., кафедра тэлебачання і радыёвяшчання. Мінск, 2020. 142 с.
2. *Swales J.* Genre Analysis: English in Academic and Research Settings United Kingdom: Cambridge University Press, 1990. 260 p.

## ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ

*Л. И. Мельникова*

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

Статья посвящена просветительской журналистике, широко представленной на белорусском телеэкране. Акцентируется внимание на необходимости учитывать особенности современного медиапотребления при создании просветительских телепроектов. Вводится понятие «разумного развлечения».

**Ключевые слова:** журналистика; телевидение; просветительские проекты; контент.

## EDUCATIONAL JOURNALISM AND 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 article is devoted to educational journalism widely presented on the Belarusian TV screen. Attention is focused on the need to take into account the peculiarities of modern media consumption when creating educational television projects. The concept of «reasonable entertainment» is introduced.

**Key words:** journalism; television; educational projects; content.

В настоящее время практики все чаще обращают внимание на трансформацию содержательного наполнения современных традиционных СМІ: благодаря тому, что информационная повестка уходит на платформу интернета (в социальные сети и на сайты), приоритетом медиа становится просветительская журналистика [1]. Данная тенденция соответствует лучшим традициям, сформировавшимся в отечественной журналистике и характеризующим одно из ее важнейших предназначений в социокультурном пространстве. Достаточно вспомнить трактат М. В. Ломоносова, который вменял журналистам в обязанность «приращение человеческих знаний» [2, с. 161].

Исторический опыт белорусского телевидения свидетельствует, что созданию просветительского контента традиционно уделялось достаточно пристальное внимание. В 1970-х – 1990-х гг. Главная редакция научно-популярных и учебных программ (с 1995 г. – Творческое объединение научно-популярных и просветительских программ) Белорусского телевидения (БТ) была ориентирована не только на производство разнообразных образовательных, но и таких популярных просветительских проектов, как «Родные слова», «Сямейная энцыклапедыя», «Таямніца» и др. Существенный вклад в создание просветительского контента вносило также национальное художественное телевидение («О музыке от А до Я», «Спадчына», «Беларускі дом», «Суботні вечар с Галінай Хаймінавай» и пр.). Просветительские задачи решались также в телепроектах Главной редакции программ для детей и юношества БТ («Хрустальный глобус», «Все обо всем» и др.).

Во второй половине 1990-х – начале 2000-х гг. просветительская журналистика на белорусском телеэкране была представлена авторскими проектами Игоря Александровича («Скрижали», «Край»), Олега Лукашевича («Наше наследие», «Эпоха»), Александра Матафонова («Открытый архив», «Маем рэчы»), широко использовавших уникальные историко-архивные материалы, инфографику. Традиции качественной просветительской журналистики нашли отражение в таких белорусских телепроектах новейшего времени, как «Живая культура», «Жывая спадчына», «Артфакты», «Арт-истории» (Беларусь 3), характеризующиеся неповторимостью авторской интонации, уникальностью используемых архивных материалов, аутентичных исторических документов и артефактов.

Вместе с тем вышеперечисленные просветительские телепроекты не отличаются ни жанрово-стилевым, ни композиционным разнообразием. Их творческое решение во многом однотипно: стенд-апы автора (ведущего) чередуются с синхронными комментариями героев (историков, культурологов, искусствоведов и др.) и закадровым авторским текстом, что свидетельствует о недооценке особенностей современного медиапотребления, сформировавшегося в условиях жесткой конкуренции и острой борьбы массмедиа за расширение своей аудитории. В этих условиях конкурентоспособность просветительских телепроектов определяется не только их содержательным наполнением, но и форматными особенностями. В самых общих чертах данные особенности можно охарактеризовать как «разумное развлечение». Неслучайно на телевидении Китая, например, просветительские задачи решаются благодаря широ-

кому распространению с 2000-х гг. реалити-шоу, которые пользуются у зрительской аудитории большим успехом. Используя разнообразные механизмы вовлечения зрителей в происходящее на телеэкране, «реальное телевидение» Китая достаточно эффективно продвигает, в частности, идеи конфуцианства [3].

Практика ТВ новейшего времени такова, что инфотеймент (*информирование* через развлечение) требует совмещения с «разумным развлечением» – *просвещением* через развлечение. Создателям телеконтента необходимо учитывать особенности современного медиапотребления, что позволит белорусскому телевидению производить конкурентоспособный просветительский контент, необходимый для эффективной реализации стоящих перед этим традиционным медиа важных задач.

#### Библиографические ссылки

1. Нигматуллина К. И ничего, кроме правды. Вечные ценности в новой упаковке. Журналист. 2021. № 5. С. 42–45.
2. Ломоносов М. В. Избранные произведения М.: фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Изд-во Московского ун-та, 2011. С. 161.
3. Ли Чжэн. Возрождение конфуцианских идей нравственного воспитания в развлекательном телеконтенте Китая // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2020. С. 271–273.

### ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ИЗМЕРЕНИЙ РЕЙТИНГА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*А. В. Посталовский*

*Центр социологических и политических исследований  
Белорусского государственного университета,  
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,  
postalnio@tut.by*

Представленная публикация посвящена рассмотрению методологических подходов к измерению рейтинговых показателей аудитории телевидения и радио, применяемых в практической деятельности национального медиаизмерителя – ЗАО «МедиаИзмеритель». В работе раскрывается со-

держание методологии изучения телеаудитории (пилметрия), объясняются принципы построения и рекрутирования телевизионной панели для участия в исследовании. Исследовательский подход к изучению телесмотрения сформирован на основании методики и практики медиаизмерения международной компании «Kantar» (Великобритания).

**Ключевые слова:** медиаизмеритель; медиаизмерение; рейтинг; телевидение; панель.

## ORGANIZATION AND MEASUREMENT OF RATING OF TV CHANNELS: METHODOLOGICAL ASPECT

*A. V. Postalovsky*

*Center of Sociological and Political Studies of Belarusian State University,  
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)*

The presented publication is devoted to the consideration of methodological approaches to measuring the rating indicators of television and radio audiences used in the practice of the national media measuring instrument – «Mediameter». The work reveals the content of the methodology for studying the television audience (peoplemetry), explains the principles of building and recruiting a television panel for participation in the study. The research approach to the study of television viewing is formed on the basis of the methodology and practice of media measurement of the international company «Kantar» (Great Britain).

**Key words:** mediameter; media meter; rating; television; panel.

Измерение эффективности средств массовой информации предполагает эмпирическую фиксацию обращения к информационному контенту. Социологическое выявление оценочной реакции потребителя информационного контента («нравится» – «не нравится», «доверяю» – «не доверяю») не является первоочередной исследовательской задачей измерения. Фиксация обращения потребителей массовой информации к транслируемому контенту позволяет сформировать эмпирические показатели, в частности, получить такие количественные характеристики, как «охват» (Reach), «доля» (Share) и «рейтинг» (Rtg) необходимые для понимания степени влияния аудиовизуальных СМИ, в частности, телевизионных каналов. Проведение рейтинговых замеров телевизионных

каналов, как правило, осуществляет организация-медиаизмеритель методом пассивного измерения аудитории (фиксация телесмотрения техническими средствами, в рамках которого исключается человеческий субъективный фактор, присутствующий ранее при дневниковых исследованиях рейтингов телевидения).

В настоящее время ЗАО «МедиаИзмеритель» во исполнение Указа Президента Республики Беларусь № 122 «О создании системы медиаизмерений» от 9.04.2020 проводит измерение национальной аудитории телевидения и радио, в том числе анализ рейтинговых показателей телевизионных каналов и радиостанций. Компания выступает национальным медиаизмерителем, поставляющим телевизионной индустрии, радиоиндустрии, рекламным агентствам, органам государственного управления актуальную информацию о телесмотрении и радиослушании. На первоначальном этапе медиаизмерений предполагается исследование телевизионного и радиовещательного сегментов национального информационного поля. В частности, при измерении рейтинговых ТВ на первоначальном этапе измеряется линейное телесмотрение – классическое телесмотрение на основании горизонтальной визуальной коммуникации телевизора и телезрителя.

Основным методологическим принципом реализации измерений рейтингов в телевидении выступает построение ТВ-панели – группы постоянных участников исследования, регистрация телесмотрения которых будет реализована посредством аппаратных методов сбора информации (пилметры модели PeopleMeter 5 000 компании Kantar). Для формирования ТВ-панели необходимо провести установочное исследование (УИ) телевизионной аудитории. Основными целями установочного исследования являются сбор данных о Генеральной совокупности, которые необходимы для определения контрольных параметров и формирования панельной выборки, а также уточнение распределения Генеральной совокупности по контрольным параметрам панельной матрицы и параметрам взвешивания. Также установочное исследование позволяет сформировать базу панельного резерва – потенциальных участников ТВ-панели, которых в последующих можно будет привлекать к участию в проекте медиаизмерения ТВ. Основным результатом установочного исследования выступает формирование панельной матрицы – эмпирической карты телевизионной панели с выделением контрольных параметров (пол, возраст, наличие телевизора, тип подключения к ТВ-сигналу, количество человек в домохозяйстве), которые обязательно не-

обходимо учитывать при рекрутировании домохозяйств – участников проекта телеизмерения.

Объем выборочной совокупности установочного исследования является 6 500 респондентов, представляющих городское население Республики Беларусь (генеральная совокупность городского населения – 7 300 000 человек). Заявляемый объем генеральной совокупности сформирован исходя из десятикратного превышения репрезентативного объема телевизионной панели – 650 домохозяйств. В контексте географической представленности телевизионная панель включает в себя столичный регион (180 домохозяйств), областные центры, города с населением 100–200 тыс. человек («большие города»), города с населением 50–99 тыс. человек («средние города»), города с населением менее 50 тыс. человек («малые города»). Установочное Исследование проводится методом личного интервью на дому у респондента с использованием планшетов (CAPI), либо методом телефонных интервью (CATI). По результатам установочного исследования формируется панельная матрица – эмпирически обоснованный набор контрольных параметров домохозяйств, которые необходимо учитывать при наборе панели. Формирование панельной матрицы – осуществляется на основании факторного (многомерного) статистического анализа эмпирических данных (анализ главных компонент, Варимакс-вращение). Например, из 650 домохозяйств в городах численностью населения менее 100 000 должно быть рекрутировано 35 домохозяйств, обладающих определенным набором характеристик для контроля (обязательное наличие в домохозяйстве не менее 2 телевизоров, численность домохозяйства может составлять 3–5 человек), поскольку факторный анализ показал высокий уровень вклада в телесмотрение именно этой группы телезрителей в разрезе социально-демографических показателей.

Необходимым условием телеизмерения является постоянный набор в панель новых домохозяйств для сохранения структуры. В связи с чем, необходимо перманентное администрирование панели, в том числе дополнительный рекрут для сохранения численности панельной выборки в рамках имеющихся контрольных параметров (панельная матрица). Предполагаемый размер годовой ротации панели составляет 15–20 % от общей численности. Ротация панели производится по причине отказа участников панели от дальнейшего участия в исследовании, нарушения правил участия в исследовании и иных причин. Также в связи с предполагаемым естественным изменением содержания контрольных параметров и социально-демографических характеристик телеаудитории

предполагается проведение ежегодного установочного исследования для актуализации портрета национального телезрителя. Рекомендуемый объем выборки для последующего ежегодного исследования – пятикратное превышение объема панели (3 250 респондентов).

Информация о телесмотрении собирается измерительной системой с помощью специальных приборов – пиплметров модели PeopleMeter 5 000, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки, где имеется хотя бы один работающий телевизор. Пиплметры устанавливаются в домохозяйства в зависимости от количества работающих в нем телевизоров. Также с целью качественного исследования содержания сетки телевизионного вещания проводится мониторинг ТВ с последующей каталогизацией ТВ-программ в зависимости от содержательной направленности и достижения соответствия информации, получаемой с пиплметров и эфирной сеткой. Рейтинговые эмпирические данные проходят валидацию и первичную обработку в AtriaPro (из активной выборки вычленяются домохозяйства, которые нарушают правила проведения исследования, удаляются «длинные» сессии телесмотрения – свыше 6 часов и т. д.). Далее валидные данные попадают в InstarAnalytics – программный пакет (база) эмпирических данных, с которыми работают заказчики исследования – представители телевизионных каналов и селлеры рекламного рынка.

## СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ (на примере белорусских радиостанций)

*Е. А. Смирнова*

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

Статья посвящена контент-стратегии белорусских радиостанций в социальных сетях, в частности, такому тренду, как ситуативный контент. Разбираются основные формы ситуативного контента и их применение в конкретных аккаунтах.

**Ключевые слова:** радиостанция; контент; ситуативный контент; аккаунт; коммуникация; социальная сеть; аудитория.



## SITUATIONAL CONTENT AS A FACTOR IN BUILDING AUDIENCE TRUST (on the example of Belarusian radio stations)

*E. A. Smirnova*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskaya@mail.r)*

The article is devoted to the content strategy of Belarusian radio stations in social networks, in particular, to such a trend of mobile content as situational. The main forms of situational content and their application in specific accounts are examined.

**Key words:** radio station; content; situational content; account; communication; social network; audience.

Ситуативный контент – один из трендов актуальных трендов последних лет. Он предполагает постоянный мониторинг информационных поводов, новостей, которые находят отражение в публикациях социальных сетей. На обыгрывании конкретных ситуаций и инфоповодов некоторые компании строят целые рекламные стратегии. Другие же используют это для ежедневной коммуникации в социальных сетях. Так, например, российская компания Aviasales регулярно публикует сообщения, основываясь на конкретных новостях и ситуациях. Так после обвала сайта авиакомпании «Победа» на странице Aviasales в Facebook появилось сообщение «Пока лежит сайт Победы, мы собрали все распродажные рейсы российского лоукостера в одном месте». Или же после выхода нового сезона сериала «Черное зеркало» в социальных сетях ИКЕА появляется предложение о покупке черного зеркала с комментарием «Черное зеркало из ИКЕА. Показывает только светлое будущее» [1].

Существует несколько форм ситуативного контента. Первая форма связана как раз с мониторингом внешних инфоповодов, которые можно органично использовать в собственной контент-стратегии. Вторая форма ситуативного контента – это генерация контента «здесь и сейчас», постинг текущих ситуаций, эпизодов, того, что происходит в компании ежедневно. И если первая форма предполагает определенное маркетинговое чутье, то вторая требует регулярности, гибкости и умения генерировать собственные инфоповоды и превращать их в мобильный

контент. Для публикации такого рода контента больше всего подходит формат сторис. Во-первых, потому что именно через сторис сегодня идет основное взаимодействие с аккаунтом, а, во-вторых, формат сторис, в отличие от заранее подготовленных постов, как раз способен передавать атмосферу и те самые реальные эмоции, которые сегодня тоже в тренде.

На примере конкретных аккаунтов белорусских радиостанций разберем, как часто используется такой инструмент в профессиональных аккаунтах. Например, у радиостанции Unistar чаще всего в сторис попадают Offair моменты (то самое закулисье радиной жизни), где ведущие делятся своим настроением, смехом, разыгрывая друг друга. Еще один вариант – это приглашение в эфир гостя, обычно всегда его появление анонсируется в постах, а далее в сторис публикуются встреча или эфирные моменты. Иногда идет и прямая трансляция самого эфира. Под рубрикой «Ваши истории» радиостанция публикует сторис слушателей, которые отметили в своих публикациях Unistar. Чаще всего это люди, которые что-то выигрывают. Похожая контент-стратегия и у еще одной популярной белорусской радиостанции «Новое радио». В сторис можно увидеть много закулисных моментов, приглашенных артистов, а также победителей розыгрышей. Обратимся к опыту еще одной радиостанции – Легенды FM. Анализ профиля показал, что на радиостанции практически не используется формат сторис, четыре альбома хайлайтс почти пусты. Радио «Би Эй» вообще не развивает аккаунт в Instagram, возможно, полагая, что целевой аудитории радиостанции нет в этой социальной сети, хотя все медиаэксперты сходятся в едином мнении, что сегодня важно, чтобы дистрибуция контента была многоканальной.

Как показал анализ профилей разных белорусских радиостанций, чаще всего в профилях используется вторая форма ситуативного контента – постинг текущих ситуаций и эпизодов, но лишь несколько радиостанций используют этот инструмент активно, несмотря на то, что это один из самых популярных сегодня методов вовлечения аудитории.

### Библиографические ссылки

1. Кучинова В. 38 примеров ситуативного маркетинга // Texterra [Электронный ресурс]. 2021. URL: <https://texterra.ru/blog/primery-situativnogo-marketinga.html> (дата обращения: 06.09.2021).

## ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ СЦЕНАРИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ

*Н. Г. Стежко*

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

Рассматривается специфика написания сценария телевизионной документальной драмы (докудрамы), которая сочетает в себе признаки игрового и документального кино. Искусство автора сценария докудрамы заключается в том, чтобы выбрать самые интересные, парадоксальные моменты из жизни героя и показать его характер на сопротивлении – как он их преодолевает, что вызывает мотивацию поступков и почему он делает тот или иной выбор.

**Ключевые слова:** телевизионная документальная драма; докудрама; сценарий фильма; кино.

## THE SPECIFICS OF CREATING A TELEVISION DOCUMENTARY DRAMA SCRIPT

*N. G. Stezhko*

*Belarusian State University,  
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)*

The article considers the specifics of writing a script for a television documentary drama (docudrama), which combines the characteristics of the feature and documentary film. The art of the author of the docudrama script is to choose the most interesting, paradoxical moments in a hero's life and to show their character through resistance – how they overcome difficulties, what motivates them and why they make a particular choice.

**Key words:** TV documentary drama; docudrama; film script; cinema.

Телевизионная документальная драма все активнее завоевывает белорусский экран. Только в рамках проекта «Обратный отсчет» (2006–2017, «Мастерская Владимира Бокуна», ОНТ) было создано более 300

фильмов. В. Бокун как руководитель своей компании, опытный режиссер, автор и продюсер данного проекта изначально его детально продумал в плане драматургии и создания, а именно каждый фильм создавался по строго определенным законам кинодраматургии, в которой обязателен конфликт. С одной стороны, сценарий строился по схеме игрового кино – «герой – цели – препятствия», с другой – на основе жестко структурированного познавательного материала. Основные элементы в арсенале режиссера – ведущий и игровые моменты, так называемая реконструкция события. Они необходимы для организации литературного материала из-за отсутствия хроники. В «Обратном отсчете» вначале всегда заявлялось событие – это мог быть исторический факт, заметка в старой газете. Затем шло столкновение официальной и неофициальной точек зрения. Всегда присутствовал герой – свидетель тех событий, о которых идет речь, как правило выходец из Беларуси. Это мог быть как реальный человек, так и герой в исполнении актера, если речь шла о давно прошедших явлениях. В докудраме также всегда присутствуют компетентные люди, которые комментируют событие. Авторы никогда не делали выводов, они противопоставляли факты и давали зрителю пищу для размышления.

Такой подход помог избежать многих драматургических ошибок, которые, к сожалению, присутствуют во многих других докудрамах. Например, непонимание жанра, в котором пишется сценарий, и вида кино, в котором работает режиссер, приводит к эклектичности аудиовизуального материала. Так, некоторые серии фильма «Милицыя в лицах» (2017 г., т/к «Беларусь 1») не имеют единого стиля повествования, их драматургия не выстроена, поэтому зритель не понимает, за чем ему следить. Весьма патетичные и наивные тексты в постановочных фрагментах не вызывают доверия к документальному материалу, который ритмически не организован. Драматургические ошибки потянули за собой нарушение в ритмическом построении каждой серии. Порой режиссеры очень увлекались реконструкцией событий, диалогами, обращали мало внимания на детали и нюансы, хотя именно они создают атмосферу и образ.

Искусство автора сценария докудрамы в том, чтобы выбрать самые интересные, парадоксальные моменты из жизни героя и показать его характер на сопротивлении – как он их преодолевает, что вызывает мотивацию поступков и почему он делает тот или иной выбор. Если в сценарии игрового фильма все строится через действие и игру акте-

ров, то в докудраме часто мотивацию героя объясняет эксперт или участник событий. Сложные моменты в жизни и их преодоление, как правило, постановочные эпизоды, а показ героя подкрепляется документами, хроникой, если она присутствует, или другими подлинными источниками. На протяжении всего фильма может применяться компьютерная графика, которая необходима (в зависимости от жанра) для создания атмосферы, установления ритма фильма и логического изложения материала. Где будет находиться графика, режиссер решает в момент съемки, однако автор и в сценарии может указывать, когда ее следует использовать, если понимает, что текст нельзя визуализировать.

Самая большая ошибка, которую может допустить автор сценария докудрамы, – последовательное изложение судьбы героя от рождения и до смерти. Фильм должен быть построен по законам драматургии, а не служить иллюстрацией к параграфу из учебника по истории. Как отмечала О. Ф. Нечай, «если история развивается по прямой, без зигзагов и поворотов (от катализатора до кульминации и развязки), интерес к происходящему, не подогреваемый ничем, падает» [1, с. 6].

Следует отметить, что правил по технике написания сценария докудрамы не существует. В игровом кино при создании сценария авторы во многих странах обычно используют американскую форму записи, которая невероятно удобна. Каждая сцена идет с абзаца, обычно это 5–6 строк, и показывается точное действие без лирических отступлений, далее осуществляется переход в другую локацию/время с указанием сцены. При написании диалогов часто имеют место ремарки (что делает герой во время диалога).

При написании сценария докудрамы в основном прибегают к стандарту сценария телевизионной художественной передачи – в виде таблицы из трех разделов: первый – видеоряд, в котором полностью прописывается действие, происходящее в кадре; второй – звук, это может быть закадровый текст и все шумы, например, пение птиц или гудок сигнала автомобиля; третий – хронометраж, отмечающий длительность данной сцены и ее порядковый номер. Отсюда можно сделать вывод, что помимо кинозаконов докудрама обращается к наработкам телевизионной журналистики при написании сценария, поскольку ей присуща нарративность. Такая форма создания сценария удобна для съемки, так как режиссер видит все локации, постановочные эпизоды, все очень конкретно. Можно рассчитать время производства фильма и смету.

Таким образом, при создании сценария телевизионной докудрамы автору нужно учитывать много нюансов. Если это сериальный продукт, сделанный для телевидения, необходимо предусмотреть возможность вставки рекламных блоков без потери для развития экранного действия. Существенной сложностью для сценариста может стать кульминация фильма, поскольку докудрама предполагает фактологическую основу, которая не всегда ведет к резкому повороту в финале истории героя. Эпилог авторы используют, чтобы привлечь внимание к обсуждаемой проблеме или подытожить, сформулировать идею фильма. Докудрама требует от автора соблюдения свойственных ей жестких принципов драматургии и композиционного построения. Талантливый, интересный сценарий, положенный в основу телевизионной документальной драмы, позволяет снять хороший фильм, который будет достойно оценен зрителем и востребован на современном телевидении.

#### Библиографические ссылки

1. *Нечай О. Ф.* Живая история: исторический цикл канала ОНТ «Обратный отсчет» // На экранах. 2009. № 2. С. 6–7.

## МАДЭЛІ КАМУНІКАЦЫІ НА БЕЛАРУСКІМ ТЭЛЕБАЧАННІ

*Л. Р. Хмель*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
ул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
elizaveta.chmel@gmail.com*

У артыкуле прыводзяцца ключавыя складнікі, якія дазваляюць сфармуляваць і ахарактарызаваць розныя варыянты тэлевізійнага ўзаемадзеяння, выдзяляюцца мадэлі камунікацыі на тэлеэкране і аналізуюцца змены, якія апошні час адбываюцца на беларускім тэлебачанні. Аўтар адзначае, што на кожным беларускім тэлеканале мадэль камунікацыі «інфармаванне» складае больш за 50 % арыгінальнага кантэнтэ.

**Ключавыя словы:** тэлевізійная праграма; мадэль камунікацыі; амплуа; тэлеглядач.

## MODELS OF COMMUNICATION ON BELARUSIAN TELEVISION

*L. R. Khmel*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: L. R. Khmel (elizaveta.khmel@gmail.com)*

The article presents the key components that allow to formulate and characterize different options for television interaction, highlights the models of communication on the TV screen and analyzes the recent changes in Belarusian television. The author notes that on each Belarusian TV channel the communication model «information» is more than 50 % of the original content.

**Key words:** television program; communication model; role; viewer.

Грамадска-палітычныя працэсы на постсавецкай прасторы напрыканцы XX стагоддзя абумовілі змены камунікатыўнай парадыгмы ў грамадстве. Так, заўважае І. Сцяпнін, «на змену маналагічнай камунікатыўнай парадыгме таталітарнага грамадства (адзін гаворыць, усе слухаюць і беспрэчна выконваюць) прыйшла дыялагічная парадыгма плюралістычнага грамадства» [1, с. 10]. Новая камунікатыўная парадыгма абумовіла і змены ў жанравай структуры тэлевізійных перадач. На думку В. Самусевіч, «поруч з набыткамі савецкай школы журналістыкі ў медыясферу сталі пранікаць заходнееўрапейскія і амерыканскія мадэлі. Экспансія замежных форм вынікала гібрыдызацыю жанраў, мадыфікавала мову і стыль сучасных СМІ, увяла ва ўжытак практыкаў і тэрэтыкаў журналістыкі новыя тэрміны і азначэнні» [2, с. 506].

Актуалізуюцца новыя прыныпы ўзаемадзеяння, камунікатыўныя мэты, часам рэалізуюцца па-за межамі дазволенага, імкненне да забаўляльнасці, заігрыванне з тэлегледачом. На тэлебачанні заўважаецца паступовае павелічэнне гібрыдных жанраў і скарачэнне маналагічных праграм. В. Лапцева гэта звязвае з павышэннем эфектыўнасці ўздзеяння тэлемаўлення, з найбольшым праяўленнем функцыі ўплыву, якая акрамя функцыі інфармавання з'яўляецца вядучай у сродках масавай інфармацыі [3, с. 11]. У выніку такога змянення паступова пачынаюць назірацца новыя, раней не характэрныя камунікатыўныя тэндэнцыі ў тэлеэфіры, якія прыводзяць да трансфармацыі тэлевізійных праграм: павялічваецца колькасць герояў у перадачы, павышаецца роля

дыялагічнага маўлення, вітаюцца плюралістычныя ідэі і погляды (існаванне розных, часам супрацьлеглых пунктаў гледжання на праблему), ідзе арыентацыя на суб'ект-суб'ектны тып зносін (назіраецца раўнапраўе адрасанта і адрасата пры размове), аддаецца перавага вуснаму размоўнаму маўленню, інфармацыя персаніфікуецца.

Адбываецца змяненне стылістыкі тэлевізійных праграм, назіраецца актыўнае ўзнікненне «размоўных» фармаатаў: палемічных праграм («Аб'ектыўНА», «Здароўе», «Наша жыццё», «Што адбываецца?»), «Клуб рэдактараў») і новага жанру на постсавецкай прасторы – тэлешоу («Х-Factor Беларусь», «Народны повар», «Талент краіны», «На вылет»). Шырокае выкарыстанне забаўляльна-музычных і гумарыстычных праграм справакавала размоўнасць у эфіры («Хіт на сняданак», «Народны повар», «Нацыянальны хіт-парад»), а інтэрактыўнасць і развіццё інфармацыйных тэхналогій дазволілі адрасатам быць паўнаважнымі членамі камунікацыі («Пін\_код», «Беларуская часінка», «Удача ў прыдачу», «Добрай раніцы, Беларусь») і ўплываць на фарміраванне тэле-тэксту. Адначасова з гэтым Л. Мельнікава заўважае, што «на тэлеэкрane фактуюцца цяжкасці пераходу да прынцыпаў творчасці, якія адпавядаюць развіццю тэлевізійнай парадыгмы журналістыкі, да ўзмацнення аўтарскага складніку тэлепраграмы, фарміравання творчай дзейнасці як сістэмы, арыентаванай на ўсеагульнае раскрыццё і ўдасканаленне асобнага патэнцыялу стваральнікаў экранных твораў» [4, с. 45].

Новыя тэлевізійныя фарматы і разнастайны кантэнт на сучасным тэлебачанні прадугледжвае і варыятыўнасць пабудовы камунікацыі ў кожнай тэлеперадачы. У адрозненні ад жанравай класіфікацыі тэлепраграм, якая прадугледжвае сэнсавую і структурную дыферэнцыяцыю тэлеперадач, мадэль камунікацыі ў тэлепраграме арыентавана на вызначэнне пэўнага ўзаемадзеяння паміж удзельнікамі тэлевізійнага працэсу і ўстанаўлення паміж імі камунікатыўных адносін. У сувязі з гэтым тэлевізійныя праграмы дыферэнціруюцца ў адпаведнасці з наступнымі ключавымі складнікамі, якія дазваляюць нам сфармуляваць і ахарактарызаваць розныя варыянты тэлевізійнага ўзаемадзеяння.

1. Суб'екты тэлекамунікацыі. Кожная мадэль налічвае пэўную колькасць адрасантаў і адрасатаў, якія падчас тэлекамунікацыі ажыццяўляюць ўзаемадзеянне паміж сабой. Праграма можа налічваць як аднаго, так і некалькі адрасантаў, а адрасатамі могуць выступаць як гледачы ў студыі, так і тэлегледачы.

2. Амплуа вядучага і яго камунікатыўная роля. Амплуа вядучага і яго роля ў праграме ўплывае на пабудову камунікацыі на тэлеэкра-



не і ход яе правядзення. Да прыкладу, на «інфарматара» ўскладаецца большая камунікатыўная роля, чым на «інтэрв'юера», паколькі мадэлі камунікацыі падчас навін і інтэрв'ю-праграм будуць адрознівацца.

3. Унутраная камунікацыя ў праграме. Наяўнасць удзельнікаў у праграме спараджае ўзнікненне ўнутранай камунікацыі, якая дазваляе ажыццяўляць тэлевізійны дыялог паміж адрасантамі. Чым больш запрошаных спікераў і гасцей у праграме, тым большая разнастайнасць камунікацыі ў студыі.

4. Амплуа і маўленчыя паводзіны герояў. Пэўныя тэлевізійныя праекты прадугледжваюць удзел розных суб'ектаў камунікацыі і выражэнне імі пэўных маўленчых паводзін. Адзначым, што на выбар канкрэтных маўленчых паводзін уплываюць аўтарская задума, фармат і тэматыка перадачы, а таксама індывідуальныя якасці тэлекамунікатара.

5. Інтэрактыўнасць з гледачом. Толькі інтэрактыўныя мадэлі камунікацыі на тэлеэкране прадугледжваюць узаемадзеянне з аўдыторыяй. Тэлепраекты з лінейнай камунікацыяй пабудаваны па суб'ект-аб'ектным прынцеце, не разлічаны на адваротную сувязь і не прымаюць у разлік меркаванне гледача.

6. Перыядычнасць выхаду ў эфір і лакацыя здымак. Часавыя і прасторавыя характарыстыкі таксама ўплываюць на пабудову пэўнай мадэлі камунікацыі: чым менш тэхнічна складаная атрымліваецца тэлепраграма, тым часцей яе выхад запланаваны ў сетцы вяшчання тэлеканала.

Гэтыя складнікі дапамагаюць сфармуляваць розныя варыянты тэлевізійнага дыскурса. Тэлевізійныя шоу і тэматычныя перадачы могуць адрознівацца спосабамі камунікацыі ў самой праграме. Так, на беларускім тэлебачанні прадстаўлены наступныя мадэлі камунікацыі: «інфармаванне», «інтэрв'юіраванне», «каардынаванне», «шоу-стварэнне», «канферыраванне».

Прааналізаваўшы мадэлі камунікацыі на беларускіх тэлеканалах, мы прыйшлі да высновы, што мадэль камунікацыі «інфармаванне» з'яўляецца найбольш частотнай у беларускім аўдыявізуальным медыя-асяроддзі: большасць тэлевізійных праектаў арыентуюцца менавіта на гэты спосаб пабудовы ўзаемадзеяння з адрасатам. Так, кантэнт тэлеканала «СТБ» прадстаўлены пераважна мадэллю камунікацыі «інфармаванне» – 87 %, тэлеканал «Беларусь 5» – 78 %, тэлеканалаў «Беларусь 1» і «АНТ» – 55 %. Шмат тэлевізійных перадач прадугледжваюць унутраную камунікацыю падчас тэлеэфіру і таму ў сетцы вяшчання зрэдку можна сустрэць інтэрв'ю-праграмы і размоўныя перадачы,

якія адпаведна рэпрэзентуюць мадэлі «інтэрв'юіраванне» і «каардынаванне». Больш усяго мадэль «каардынаванне» рэалізуецца тэлеканалам «Беларусь 1» – 23 % ад агульнай колькасці арыгінальных праектаў. Мадэль «шоу-стварэнне» часцей за ўсё сустракаецца на тэлеканале «АНТ» (25 %) і «Беларусь 2» (34 %). Мадэль «канферыраванне» сустракаецца рэдка ці зусім адсутнічае ў сетцы вяшчання ў бягучы момант.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Стернин И. А.* Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 2: Язык и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2000. С. 4–16.
2. *Самусевич В. М.* Публіцыстыка, журналістыка, калумністыка: да праблемы дэфінітыўнага вызначэння // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст : зб. навук. прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага: пад агул. рэд. В. І. Іўчанкава. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. С. 506–512.
3. *Латтева О. А.* Живая русская речь с телеэкрана. Разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. М.: Едиториал УПСС, 2001. 520 с.
4. *Мельникова Л. И.* Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика: пособие. Минск: БГУ, 2018. 159 с.

### ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ТЕЛЕКАНАЛА CGTN НА ПЛАТФОРМЕ YOUTUBE ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

*Цай Пэіен*

*Белорусский национальный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
79744926@qq.com*

Когда вспыхнула пандемия COVID-19, клеветнические высказывания о КНР захватили международное информационное пространство. В данной статье исследуется стратегия работы CGTN на платформе YouTube в качестве примера международных информационных стратегий китайских медиа.

**Ключевые слова:** интернет-видео; СМІ; эпидемия; Китай; YouTube; внешняя коммуникация.

## INFORMATION STRATEGY OF CGTN TV CHANNEL ON YOUTUBE PLATFORM DURING COVID-19 PANDEMIC

*Tsai Peyen*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Tsai Peyen (79744926@qq.com)*

When the COVID-19 pandemic broke out, slanderous statements about the PRC took over the international media space. This article explores the CGTN strategy on YouTube as an example of international information strategies for Chinese media.

**Key words:** Internet video; intercultural communication; content; nation; national identity.

После того, как вспыхнула эпидемия COVID-19, Китай быстро оказался в центре внимания мирового сообщества. Некоторые политики в западных странах и сегодня продолжают распространять идею о «политическом вирусе» и возлагать вину за распространение пандемии на Китай [1]. Телеканал CGTN (китайское государственное СМИ) разработал стратегию информационного противостояния: использовал собственные ресурсы международного влияния для создания правдивых, всеобъемлющих, объективных и объемных репортажей об эпидемии. В этом CGTN помогла визуальная интернет-коммуникация на платформе YouTube.

Прежде всего, CGTN указал на отсутствие логики западного дискурса и мышление времен холодной войны. Акцентировались факты, чтобы разрушить превосходство международного дискурса, стремясь к международному консенсусу [5]. Например, в ответ на очернение западом реакции Китая на эпидемию, CGTN выпустил серию видеороликов: «Китайско-американские противоэпидемические хроники: вопрос жизни и смерти или политическая игра?», «Должен ли Китай нести ответственность за вспышку эпидемии?», «Выявление пяти способов реагирования администрации Трампа на кризис» и др.

В связи с острой потребностью в информации из Китая CGTN укрепил свое сотрудничество с иностранными СМИ. Репортеры, ведущие и комментаторы представили им истинную ситуацию с эпидемией в Ухани, опровергли ложные слухи. По состоянию на 24 апреля 2020 года репортеры CGTN 81 раз связались с 26 зарубежными основными СМИ,

включая «BBC», «Fox News», «Russia Today», «Turkish Broadcasting Corporation» и др. [3]. Кроме того, Ведущий Тянь Вэй взяла интервью у более чем 30 медицинских экспертов высокого уровня и экспертов в области общественного здравоохранения [3]. Позже CGTN разместил записанные видеointервью в своем аккаунте Youtube.

В ответ на беспокойство международной общественности по поводу пневмонии CGTN в своем аккаунте создал 6 тематических разделов, связанных с эпидемией: «Линия фронта борьбы с эпидемиями», «Консультации по мировой эпидемии», «Глобальный страж», «Лупа правды», «История борьбы с эпидемиями в Китае», «Банк ответов». По состоянию на 8 сентября 2021 года было выпущено в общей сложности 5 000 видеороликов.

В большинстве видеороликов особое внимание уделяется изображению персонажей. Например, в видео категории «Глобальные стражи» люди, находящиеся на переднем крае эпидемии, рассказывали о своем личном опыте. В их число вошли врачи, общественные работники, сотрудники супермаркетов и санитарные работники. Были представлены условия жизни различных социальных слоев общества, адаптация их отдельных представителей к эпидемии. Таким образом было продемонстрировано, что Китай ценит своих людей и заботится о них. Распространяя видеoinформацию, CGTN скрыто транслирует идеологию страны.

Также много видеороликов в категории «История борьбы с эпидемией в Китае» рассказывает истории, основанные на опыте иностранцев в Китае. Много субъектное повествование создает общий контекст, способствующий преодолению межкультурных ограничений, возникших у отдельных групп людей, в то же время усиливает сочувствие аудитории и эмоциональный резонанс [2].

Во время эпидемии CGTN также активно использовал видеоконтент для распространения информации и мнений. Пользователь сопереживает транслируемым эмоциям, в итоге его больше привлекает контент канала [4]. Известный ведущий CGTN Лю Синь выпустил серию из 12 видеоконтентариев, в том числе «Мистер Помпео – Человек, который «потерял топор»», «Почему я злюсь на недавние действия США?», «Кому извиняться», «Не откладывайте глобальную борьбу с пандемией из-за оправданий и обвинений».

Таким образом, на примере показанной стратегии мы видим, как телекомпания задействовала свой производственный потенциал, с помощью всех доступных ресурсов предоставила как китайской, так и

международной общественности нужную для правильного понимания ситуации информацию. Оперативное реагирование и использование инструментов визуальной коммуникации обеспечило принятие представленной информации и содействовало стимулированию адекватного международного диалога.

#### Библиографические ссылки

1. Уважение к фактам и науке и прекращение политизации прослеживаемости [Электронный ресурс]. URL: <https://wap.peopleapp.com/article/6275505/6171064> (дата обращения: 10.08.2021).
2. Цзихэн Чжоу. Стратегии распространения коротких видео в основных СМИ в условиях эпидемии // Молодежный журналист, 2020. С. 33–34.
3. Исследование межкультурной коммуникации документального фильма об эпидемии CGTN [Электронный ресурс]. URL: <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021702093.nh&uniplatform=NZKPT&v=7B1%25mmd2Fiji05Igl8izdkOo1ghNILZszHiDae9OIPjq5Iud6CYRE8wp07yXORiN%25mmd2FP54> (дата обращения: 30.06.2021).
4. Цзяньчэнь Чен. О новых тенденциях критики новостей // Журнал колледжа образования взрослых Хэбэйского университета, 2004(02). С. 83–84.
5. Цзинсинь Сунь. Исследование и размышления о продвижении Китая силы международного дискурса после 18-го Национального конгресса Коммунистической партии Китая // Журнал Центрального института социализма, 2020(02). С. 33–42.

## РАЗДЕЛ IV

# МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

## СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ М. ВЕЛЛЕРА

*Е. И. Абрамова*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
tahat34@mail.ru*

В статье исследуется язык метапублицистики М. Веллера с целью выявления лингвокогнитивных особенностей стиля писателя, определяются такие специфические черты публицистики М. Веллера, как методичность в выстраивании текста, продуманность композиционной организации, педантичное развитие темы, точность в аргументативной логике в сочетании с интертекстуальными включениями, расширяющими семантический объем публицистических текстов и выполняющих композиционную, характерологическую, образную, сатирическую, эйдологическую, оценочную и комментирующую функции. Результаты исследования могут найти применение в практике преподавания стилистики.

**Ключевые слова:** метапублицистика; интертекстуальные включения; фигуры интертекста; функции интертекстуальных включений.

## SPECIFIC FEATURES OF THE PUBLICISTIC TEXTS OF M. VELLER

*E. Y. Abramova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. Y. Abramova (tahat34@mail.ru)*

The article examines the language of M. Weller's meta-journalism in order to identify the linguo-cognitive features of the writer's style, identifies such

specific features of M. Weller's journalism as methodicalness in building the text, thoughtfulness of compositional organization, pedantic development of the topic, accuracy in argumentative logic in combination with intertextual inclusions, expanding the semantic volume of journalistic texts and performing compositional, characterological, figurative, satirical, eidological, evaluative and commenting functions. The research results can be applied to teaching stylistics.

**Key words:** meta-journalism; intertextual inclusions; intertext figures; intertextual inclusion functions.

Михаил Веллер – известный российский писатель – создает свои произведения, ориентируясь на актуальные социальные процессы. Творчество писателя отличается исключительным многообразием – тематическим, жанровым и стилистическим. Это многообразие Веллер объясняет следующим образом: «Литература – это то, от чего трясет. От чего сохнет во рту, и сводит горло, и сжимаются кулаки. Литература – это когда говорится то, чего не сказать будет подлостью. <...> Сегодня, в эпоху тотального оболванивания масс, в эпоху опошления искусства и замены мысли слоганом и идеала потреблением, писатель опять становится человеком. Понять и объяснить! Увидеть и не молчать! Заклеймить гадов и указать дорогу! Вот что такое литература. И если сказанное берет за живое – значит, сказано так, как надо. Литература включает все жанры, статьи и интонации» [1, с. 7].

Публицистичность в текстах Веллера реализуется прежде всего благодаря активной авторской позиции, повышенной эмоциональности, суггестивности, острой актуальности фактуры текста, причем она находит выражение как в собственно художественной и художественно-публицистической прозе автора («Приключения майора Звягинцева», «Не ножик не Сережи не Довлатова», «Наш князь и хан» и др.), так и в его «метапублицистике» – философских трактатах («Кассандра», «Все о жизни», «Веритофобия» и др.), исторических изысканиях («Гражданская история безумной войны», «Махно» и др.), в так называемой «филологической прозе» («Слово и профессия: как стать писателем», «Технология рассказа» и др.), в сборниках публицистических эссе («Накануне неизвестно чего», «Конец подкрался незаметно», «Россия и рецепты», «Отцы наши милостивцы» и др.).

Проявление публицистической доминанты в текстах писателя осуществляется, в первую очередь, благодаря приему интимизации повествования, который является одним из публицистических средств и служит минимизации коммуникативного расстояния между автором и

читателем. Основные средства создания «интимной» коммуникативной атмосферы в «метапублицистике» писателя – это прямое обращение к читателю, активное использование повелительного наклонения и местоимений первого лица множественного числа, риторические вопросы, модальные частицы, вариантные морфологические формы, присущие разговорной речи.

Публицистическим текстам Веллера свойственна методичность в выстраивании текста; тщательная продуманность композиционной организации; системность в изложении информации, что находит выражение в стремлении автора вычленив в описываемом явлении функции, виды, элементы и их взаимосвязи, классифицировать их; повышенное внимание к причинно-следственным связям внутри текста; четкое обозначение тезисов и аргументов путем нумерации их в тексте или выделения в отдельные подглавы; обязательное наличие вывода. Вместе с тем публицистике Веллера характерны динамичность, резкость, парадоксальность, экспрессия и высокая степень ассоциативности. Анализируя то или иное общественное явление, Веллер стремится рассмотреть его в различных аспектах: культурно-историческом, социально-психологическом, акцентологическом, мировоззренческом, идеологическом, философском, морально-этическом и др., что требует отсылки к другим текстам культуры. Цель, которую при этом преследует писатель, – при минимальном объеме текста передать максимум информации, ориентируясь на читателя – носителя среднелитературного и разговорного типа речевой культуры. Поэтому обычно эти отсылки существуют в виде (по терминологии В. П. Москвина) «фигур интертекста»: цитат, аллюзий, парафраз и аппликаций. В тексте они реализуются как по отдельности («Не было на Мамае Шекспира, так ведь и Гомера не нашлось» [2, с. 14] – аллюзия; «Нельзя сказать, чтобы все русские княжества вот так объединились для борьбы с проклятой силой темною, татарскою ордой. И лично лидером ее товарищем Мамаем» [1, с. 50] – парафраз; «То есть что ни год шла такая борьба за мир, что камня на камне не оставалось» [2, с. 23] – аппликация; «Можно почитать Блока: «Работай, работай, работай...» <...> Можно процитировать Кестнера: «Оптимизм – наш долг, сказал государственный канцлер» <...> Можно вспомнить, что «жизнь есть борьба» <...> Последнее. Что хорошо для улья – хорошо для пчелы. Платон» [3, с. 359] – цитата, так и в сочетании друг с другом: «Ослабление морали как оппозиции земному набитому брюху. Кто платит, тот заказывает музыку. И не блаженны нищие. И если ты такой



умный, то отчего не богатый: сугубо материальный успех наделяется умственными и моральными достоинствами. И богатые сквозь золотое ушко шире Триумфальной арки первыми въезжают в Царствие Небесное на лимузинах. Золотой телец» [2, с. 138].

Интертекстовые вкрапления основываются на богатом и разностороннем материале. М. Веллер не ограничивает себя ни географически, ни литературными, ни временными рамками, используя бесконечно разнообразное культурное наследие, которое нельзя свести к конкретной доминанте, объединяющей вокруг себя остальные, периферийные элементы.

Интертекстуальные включения расширяют семантический объем публицистических текстов писателя, выполняют множество функций: композиционную, характерологическую, образную, сатирическую, эйдологическую, оценочную и комментирующую.

Таким образом, в языке публицистики М. Веллера реализуются оппозиции «системное – асистемное», «рациональное – эмоциональное», «предсказуемое – неожиданное», «пафосное – ироничное», «непротиворечивое – парадоксальное», что держит читателя в напряжении, способствует концентрации внимания, побуждает к диалогу, полемике.

#### Библиографические ссылки

1. Веллер М. Россия и рецепты. М.: АСТ, 2012. 314 с.
2. Веллер М. Наш князь и хан. М.: АСТ, 2015. 288 с.
3. Веллер М. Кассандра. М.: Фолио, 2002. 298 с.

## ПРОЦЕССЫ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*А. И. Басова*

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

В статье дается характеристика межкультурной деловой коммуникации в аспекте преподавания деловой коммуникации. Описываются процессы и механизмы, лежащие в основе восприятия партнера по общению, принадле-

жащего к другой культуре. Обосновывается роль перцептивной готовности к межкультурному общению в процессе взаимодействия.

**Ключевые слова:** межкультурная деловая коммуникация; деловое общение; культура; сообщество.

## PROCESSES AND MECHANISMS OF FORMATION OF INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

*A. I. Basova*

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

The article describes characteristics of intercultural business communication in the aspect of teaching business communication. There are described processes and mechanisms how communication partner from another culture is perceived. The author substantiates the role of perceptual readiness for intercultural communication in the process of interaction.

**Key words:** intercultural business communication; business communication; culture; community.

В связи с расширяющимися международными связями в разных сферах особую актуальность приобретают проблемы межкультурной деловой коммуникации, когда процесс коммуникации происходит в условиях несовпадения национально-культурных стереотипов мышления и поведения, включая ситуации делового взаимодействия. Такие факторы, как язык, лингвистическая индивидуальность, жесты, традиции, национальный характер и т. д. играют решающую роль в межкультурной деловой коммуникации. Деловая коммуникация – это межличностная межкультурная зона профессиональной коммуникации, которая предполагает перцептивный, коммуникативный и интерактивный уровни поведения, определяемая прагмалингвистическими (информативность, регулятивность, имплицитность, экспрессивность) и прагмапсихологическими (заинтересованность, конфликтность, взаимопонимание и понимание) характеристиками общения. Межкультурная деловая коммуникация характеризуется рациональным соотношением интернациональных и национальных элементов. Национально-культурная специфика деловой коммуникации имеет свои способы ее отображения и средства соотнесения с ней. Средством воплощения национально-

культурной специфики языка делового общения служат культурно-маркированные реалии, а способом передачи этой специфики является их интерпретация в знаковом национально-культурном пространстве определенного языкового общества. При исследовании межкультурной деловой коммуникации основополагающими являются стилеобразующие критерии, такие как социальные и статусные роли. Неоднородность деловой речи в стилистическом плане лежит в основе многообразия речевых ситуаций делового общения, которые в зависимости от стадии переговоров определяют речевые формы, речевой этикет и этикет поведения. Как видим, межкультурная деловая коммуникация определяется не только социальными факторами, но и стереотипно-поведенческими условиями культур коммуникантов.

Так как внешние атрибуты жизнедеятельности общества отличаются большим разнообразием, то при сопоставительном анализе культур в первую очередь целесообразно учитывать базовые понятия относительно бытия и сознания, такие как отношение к окружающему миру, отношение ко времени, отношение между людьми (коллективистские (исповедуется важность группы, коллектива) и индивидуалистские (приоритет личности, ее значимости) культуры), что зависит от приверженности культуры к коллективизму или к индивидуализму). Важнейшей характеристикой, определяющей взаимоотношения между людьми, является принятая в общении того или иного культурного сообщества степень эмоциональности, на основании чего культуры делятся на эмоциональные и нейтральные. Так, белорусская культура относится к культурам эмоциональным, поскольку выражение своего личного отношения как вербальными, так и невербальными средствами является общепринятым, что находит отражение как в языке, так и в нормативах коммуникативного поведения. Для китайской культуры как нейтральной излишняя эмоциональность в деловом общении является свидетельством непрофессионализма, примером чего могут служить выразительные, точные и афористичные китайские пословицы: *Лучше чувствовать затылком ледяное дыхание зимы, чем горячее дыхание разъяренного слона; Каменному льву дождь не страшен* и др. Проявлением эмоциональности восточных славян в деловой коммуникации является категоричность высказывания. Например, модальность должностования, излишнее употребление «должен» в русской и «павінен» в белорусской культурах. Императивность нашего делового общения, избыток в нем повелительных и приказных конструкций и команд воспринимается нами как проявление решительности, принципиальности,

в то время как другие сообщества могут иметь по этому поводу качественно отличное мнение [1, с. 200–201].

Гармоничное межкультурное деловое общение требует понимания стереотипов поведения, содержащихся в национальных традициях и их восприятии. Взаимодействие членов сообщества предполагает не только информационный обмен в разных сферах коммуникации, в первую очередь профессиональной, но и межличностное общение, характер которого определяется коммуникативными интенциями партнеров и стратегиями их достижения (сотрудничество, соперничество, конфликт и т. д.), детерминируемыми социально-психологическими и культурологическими особенностями соответствующих сообществ. Социально-психологические, правовые и культурологические знания об ином национальном сообществе, создающие широкий контекст межкультурного общения, формируют перцептивную готовность к эффективному межкультурному деловому общению [2, с. 47].

Таким образом, успех межкультурной деловой коммуникации между представителями разных культурных сообществ в значительной степени зависит от их культурной грамотности. Только при условии осознания тех ценностей и установок, которыми руководствуются соответствующие стороны, для того чтобы находить взаимоприемлемые варианты поведения, возможна успешная коммуникация в межкультурном деловом общении между представителями разных культурных сообществ. Разработка современных концептуальных основ экономического, политического, регионального и межкультурного взаимодействия разных стран предполагает наличие и развитие определенным образом структурированного медийного, образовательного, лингвокультурного и межкультурного пространства, позволяющего осуществлять коммуникацию на новом технологическом уровне. Взаимодействие на современном этапе развития глобального сообщества не только требует осмысления сложных и неоднозначных социокультурных, социально-политических и социально-экономических реалий и процессов, но и предполагает поиск соответствующих времени новых коммуникативных форм и стратегий.

#### Библиографические ссылки

1. Самохина Т. С. Деловое общение в контексте межкультурных отличий // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения. Сборник материалов конференции. М.: РУДН, 2008. С. 193–201.
2. Бодалев А. А. Психология общения. Воронеж: Институт практической психологии; НПО МОДЭК, 1996. 256 с.

## ФРАЗЕАЛАГІЗМЫ НА СТАРОНКАХ СУЧАСНОЙ ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»

*С. К. Берднік*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220141, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
berdnikstarhej@gmail.com*

Вывучэнне моўных асаблівасцей арганізацыі медыятэксту дазваляе прасачыць, якія напрамкі дзейнасці лічыць рэдакцыя найбольш актуальнымі на сучасным этапе. Асабліва гэта яскрава праяўляецца ў галіне лексікі і фразеалогіі. Супрацоўнікі выдання імкнуцца рэагаваць на асноўныя моманты шырокага кола падзей, выкарыстоўваючы ў кожным нумары ацэначную лексіку і фразеалогію.

**Ключавыя словы:** газета; фразеалагізм; артыкул; рубрыка; заглавак; старонка.

## PHRASEOLOGISMS ON THE PAGES OF THE MODERN NEWSPAPER «MINSKAYA PRAVDA»

*S. K. Berdnik*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220141, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikstarhej@gmail.com)*

The study of the linguistic features of the organization of the media text allows us to trace which areas of activity the editorial board considers the most relevant at the present stage. This is especially evident in the field of vocabulary and phraseology. The editorial staff strives to respond to the highlights of a wide range of events, using evaluative vocabulary and phraseology in each issue.

**Key words:** newspaper; phraseological unit; article; heading; title; page.

У сваіх публікацыях мы не ўпершыню звяртаемся да матэрыялаў галоўнай газеты Мінскай вобласці, аналізуем іх, даем некаторыя парадзы рэдакцыі выдання, адзначаем найбольш цікавыя і ўдалыя артыкулы.

У гэтым чарговым сваім артыкуле звяртаем увагу на выкарыстанне фразеалагізмаў і асобных інтэртэкстуальных выразаў на старонках апошніх нумароў «Мінскай праўды». Тым больш, што менавіта ўвосень, не так даўно, адбыліся шматлікія знакавыя падзеі для нашай краіны, як васьмігадзінная сустрэча Прэзідэнта з прадстаўнікамі СМІ, Дзень беларускага пісьменства, Дажынкі і інш. Што да рэдакцыі выдання, то яна не засталася ўбаку як да вышэй адзначаных падзей, так і да шматлікіх іншых навін з розных рэгіёнаў вобласці. Напрыклад, у нумары за 7 верасня 2021 г. змешчаны артыкул «Сіла друкаванага слова» пра правядзенне Дня беларускага пісьменства ў г. Капылі. Афіцыйныя асобы і госці наведалі пляцоўку, якую арганізавала інфармацыйнае агенцтва «Мінская праўда». Генеральны дырэктар Ларыса Коршун расказала пра асаблівасці выпуску газеты, якую яна прадстаўляе. Пры гэтым яна адзначыла: «Адметная асаблівасць нашай газеты – вялікія загаловкі, фотаздымкі і карыкатуры, вострыя тэмы і фельетоны, інакш усё, што сёння актуальна. Часам, б'ем балюча».

Дзеля таго, каб СМІ быць на ўзроўні сучасных патрабаванняў, неабходна і адпаведнае моўнае афармленне. А яно павінна ўтрымліваць вобразныя сродкі мовы, ацэначную лексіку, фразеалогію, інтэртэкстуальныя адзінкі і інш. Асабліва гэта датычыцца газетных загаловаў і падзаглаваў. У сваёй манаграфіі «Праблемы фразеалагічнай стылістыкі і фразеалагічнай нормы» вядомы беларускі фразеолог І. Я. Лепешаў адзначаў: «Асабліва часта фразеалагізмы ўжываюцца ў ролі газетных заглаваў. Іншы раз фразеалагізм, пастаўлены ў заглавак, не толькі ў сціслай і вобразнай форме называе тэму, але адначасова выступае з рэкламнай функцыяй, прыцягваючы ўвагу чытача і даючы адпаведную ацэнку пэўнай з'яве. Найчасцей у такой ролі фразеалагізмы выкарыстоўваюцца на старонках газет і часопісаў» [1, 104].

Спынім сваю ўвагу на некалькіх апошніх нумарах «Мінскай праўды» ў плане выкарыстання ўстойлівых выразаў як у заглаваках, так і ў тэкстах, пры гэтым захоўваючы мову арыгінала, бо, як вядома, усе артыкулы апошнім часам друкуюцца ў газеце на рускай мове, нават пра Дзень беларускага пісьменства.

Пачнем са жніўняўскіх нумароў. № 59 за 6 жніўня. На першай старонцы: *Долларовая зависимость – корень инфляционного зла;* на с. 3: *Миграционный кризис в Литве перешел в новую фазу; Политические наследники порученца «минского мясника» Адамкуса держат марку. Литовские вояки – это самые обыкновенные каратели, своего рода современные «лесные братья»; Почему иракцы не будут стре-*

лять себе в ногу, а белорусы – плясать под чужую дудку; на с. 8: *Разменная монета в большой игре; Кто платит, тот и музыку заказывает; Западные бенефициары перемен не желают сбавлять обороты по опорочиванию белорусской власти;* на с. 16: *Краеугольный камень успеха; Не числом, а умением.* № 60 за 10 жніўня. *За Родину! Медали у тех, кто верен Беларуси; Пятая колонна на Украине; «Плошчы», «Чарнобыльскія шляхі» и иные инициативы были направлены на «покричать, пар выпустить, да разойтись по домам»;* Неумение смотреть дальше своего носа і іншыя.

Спынімся яшчэ на двух вераснёўскіх нумарах газеты. № 67 за 3 верасня і № 68 за 7 верасня. Адзначым найбольш цікавыя і трапныя выразы ў гэтых нумарах: *Луч света; На последнем издыхании; Розовые сны; Нашла коса на камень; Небесная канцелярия; Зеленый свет; Через тюрьмы к звёздам!*

Дзякуючы менавіта такога тыпу выразам і фразеалагізмам, як у перапрацаваным выглядзе, так і ў нязмененым, журналісты дасягаць найбольшай выразнасці і трапнасці, каб данесці да чытача і свой пункт гледжання, і меркаванне, што пануе сёння ў грамадстве.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Лепешаў І. Я.* Праблемы фразеалагічнай стылістыкі і фразеалагічнай нормы. Мінск: Навука і тэхніка, 1984. 264 с.

## ДИСКУРС ТОЛЕРАНТНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

*А. А. Биюмена*

*Минский государственный лингвистический университет,  
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь,  
a-mesyats@tut.by*

Рассматривается толерантность как коммуникативная и лингвокультурологическая категория. Определяется медиадискурс толерантности как особый тип коммуникативного пространства. Выделены объекты дискурса толерантности в прессе Беларуси.

**Ключевые слова:** толерантность; медиадискурс; пресса; дискурс толерантности; коммуникативная категория; лингвокультурологическая категория.

## TOLERANCE DISCOURSE OF TOLERANCE IN THE MODERN PRESS

*A. A. Biyumena*

*Minsk State Linguistic University,  
21, Zakharova Str., 220034, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. A. Biyumena (a-mesyats@tut.by)*

The article considers tolerance as a communicative and linguocultural category. The media discourse of tolerance is defined as a special type of communicative space. There also have been highlighted the objects of the press tolerance discourse in Belarus.

**Key words:** tolerance; media discourse; press; tolerance discourse; communicative category; linguocultural category.

Толерантность представляет собой важное свойство социального взаимодействия в современном информационном обществе, направленное на то, чтобы разрешать конфликтные ситуации, искать возможности диалога и компромисса. В последние годы толерантность изучается как особая коммуникативная категория, обладающая собственным набором характеризующих свойств (Б. Р. Могилевич, А. А. Селютин, И. А. Стернин, Е. Ю. Шамсутдинова, Т. А. Шаповалова, К. М. Шилихина). Рассмотрение толерантности с позиций коммуникативного подхода подразумевает «речевое воздействие с позитивными по отношению к адресату намерениями, реализованными в корректной форме» [1, с. 13].

По мнению Е. Ю. Шамсутдиновой, коммуникативную категорию толерантности характеризуют: справедливая и объективная позиция по отношению к тем, чьи мнения, поступки, раса, религия и т. д. отличаются от наших собственных; справедливая и объективная позиция по отношению к мнениям и поступкам, отличным от наших собственных; активный интерес к идеям, мнениям и поступкам, чуждым нашим собственным; адекватное языковое и речевое оформление этих составляющих в процессе межкультурной коммуникации, которое выражается в коммуникативных стратегиях и речеповеденческих тактиках коммуникантов [2, с. 6].

Категориальными признаками коммуникативной категории толерантности выступают диалогичность, способность успешно пересекать границы между разными культурами, аксиологический потенциал, осо-



бая языковая экспликация [2], а в ее содержании выделяются прескрипционный и информационно-содержательный аспекты [3, с. 5].

Толерантность является основой успешной диалогической коммуникации, поскольку она соотносится с прагматическими принципами вежливости Дж. Лича и с принципом кооперации П. Грайса, обеспечивая, таким образом, эффективное общение. Как указывает И. А. Стернин, именно коммуникативная толерантность, объединяющая совокупность более частных концептов и категорий (вежливость, сохранение лица собеседника, коммуникативная неприкосновенность, коммуникативная доминантность и др.), является условием появления установок толерантного сознания и эмпирической основой формирования всех видов толерантности, в том числе толерантности поведенческой [4, с. 331–336].

Толерантность также исследуется как лингвокультурологическая категория, отражающая национальную специфику языка (Н. А. Купина, О. А. Михайлова, С. Г. Растатуева, И. А. Стернин, Е. С. Сумина, С. Г. Тер-Минасова), поскольку «получает различное осмысление в разных языках, и каждый язык привносит с собой множество специфических исторических и культурных коннотаций, а культурная интерпретация языковых знаков меняется в зависимости от установок ментальности» [5, с. 102]. Например, И. А. Стернин и К. М. Шилихина рассматривают данный феномен как часть культурного концепта, составляющую ядерную зону обширного и сложного лингвокультурного поля, которое также включает лексемы, на ассоциативном и семантическом уровне связанные с терпением, терпимостью и ненасилием [6].

Формированию толерантной коммуникативной среды и толерантного сознания в обществе способствует в том числе медиадискурс толерантности, который является ценностно-ориентированным социальным взаимодействием коммуникантов, отражающим отношения между людьми, социальными группами, народами, государствами, основанные на взаимопонимании, взаимопомощи, дружбе, солидарности, равноправии, и нацеленным на то, чтобы формировать толерантность в обществе и воспитывать уважение к Иному [7, с. 5].

В нашей стране, как и на всей территории бывшего СССР, медиадискурс толерантности начал формироваться лишь после распада советского государства, ведь в Советском Союзе «толерантность как уважение к людям других политических взглядов, терпимость к иному мировоззрению, иной вере, иному мнению считалась недопустимым

качеством» [5, с. 101], что, безусловно, находило отражение и в использовании языковых ресурсов. По меткому замечанию А. Д. Шмелева, большевистская эпоха «отнесла компромисс к числу смертных грехов, и уже советская эпоха отпечатала и гнев, и презрение ко всякого рода соглашению в сугубо позитивной трактовке прилагательного бескомпромиссный» [8, с. 114].

По сравнению с прессой советского периода в пространстве современного медиадискурса наблюдается гораздо более широкая представленность различных групп адресатов, которые можно дифференцировать в соответствии с разнообразными социальными характеристиками. Как показывают результаты нашего исследования, в современной белорусской прессе в роли основных объектов толерантности выступают пенсионеры, люди с ограниченными возможностями и представители различных этнических групп.

#### Библиографические ссылки

1. *Селютин А. А.* Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве: на примере анализа текстов социальных сайтов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Челябин. гос. ун-т. Челябинск, 2008. 21 с.
2. *Шамсутдинова Е. Ю.* Толерантность как коммуникативная категория (лингвистический и лингводидактический аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Гос. ин-т русского языка им. А. С. Пушкина. М., 2006. 24 с.
3. *Шаповалова Т. А.* Коммуникативная категория толерантности и ее реализация в современном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. Саратов, 2013. 22 с.
4. *Стернин И. А.* Толерантность и коммуникация // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: кол. моногр. / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. С. 324–337.*
5. *Михайлова О. А.* Толерантность и терпимость: взгляд лингвиста // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: кол. моногр. / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. С. 99–111.*
6. *Стернин И. А., Шилихина К. М.* Коммуникативные аспекты толерантности Воронеж: ИСТОКИ, 2001. 135 с.
7. *Жданова И. И.* Толерантный газетный дискурс (на материале русскоязычной зарубежной прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Балт. федер. ун-т Мурманск, 2015. 25 с.
8. *Шмелев А. Д.* Терпимость в русской языковой картине мира // *Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: кол. моногр. / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. С. 111–124.*

## МЕТАНІМІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВАРЭННЯ ПЕРЛАКУТЫЎНАГА ЭФЕКТУ КАМУНІКАТЫЎНАЙ БЯСПЕКІ

*В. А. Горбач*

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

У артыкуле вылучаюцца віды метаніміі ў газетных тэкстах. Разглядаецца праблема разумення камунікацыўнай бяспекі на падставе вывучэння структурнай арганізацыі фрэйма «палітыка». Мэта даследавання – вызначыць асноўныя семантычныя пераносы, якія тлумачаць змест лексемы «бяспека» ў медыятэкстах. Метанімія, такім чынам, выступае як інструмент стварэння дадатковага эфекту ўздзеяння ў медыямаўленні.

**Ключавыя словы:** метанімія; фрэйм; слот; віды пераносаў.

## METONYMY AS A TOOL FOR CREATING THE PERLOCUTIONARY EFFECT IN THE COMMUNICATIVE SECURITY

*V. A. Horbach*

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

The article highlights the types of metonymia in newspaper texts. The problem of communicative security is considered on the basis of studying the structural organization of the Frame «Politics». The purpose of the study is to identify the main semantic transferences that explain the content of the Security Lexeme in media texts. Metonymy, thus, acts as a tool for creating an additional effect in mediacommunication.

**Key words:** metonymy; frame; slot; types of gears.

Камунікацыўная бяспека найбольш суадносіцца з фрэймам «палітыка», які з'яўляецца, на нашу думку, самым прадуктыўным у кагнітыўным асэнсаванні, паколькі ў тэкстах СМІ інфармацыя палітычнага характару заўсёды вельмі актуальная і шматстаяная па колькасным суадносіненні з іншымі тэмамі. Такія паведамленні рэалізуюць цікавасць грамадства

да разумення ролі палітыкі, якая арганізуе, рэгулюе, кантралюе іншыя грамадскія інстытуты (напрыклад, у ідэалагічным, эканамічным, культурным, рэлігійным напрамках). У лінгвакамунацыўным афармленні для апісання названай дзейнасці актыўна выкарыстоўваецца метанімія, якая выразна праяўляецца на ўзроўні перлакуцый.

Аналіз перлакутыўнага ўзроўню метаніміі ў кагнітыўнай мадэлі фрэйма «палітыка» з'яўляецца даволі дэманстратыўным, бо ў працэсе разумава-маўленчай дзейнасці прыводзіць да асацыяцый, што ўтвараюцца лексемамі тыпу: 1) на ўзроўні прадметнага асэнсавання – *дыпламатыя, дзяржава, кіраўніцтва, улада, лідар, аб'яднанні, вайна* і падобныя ім; 2) на узроўні дзеянняў – *выступаць, сцвярджаць, падманваць, абяцаць* і інш.; 3) на ўзроўні прымет – *шчыры, дыпламатычны, незалежны, афіцыйны, кансерватыўны* і інш.

У палітычным дыскурсе праз выбар адпаведных моўных сродкаў, рэалізаваных праз метанімію, дэталёва назіраецца тэндэнцыя да аўтарскай трапеічнасці і экспрэсіўнасці пры адлюстраванні фактаў у медыятэксте, якія перадаюцца ў сціслай, лаканічнай, дакладнай форме. Метанімія, такім чынам, выходзіць «за межы дыскурсіўнага ў вобласць сацыяльнай практыкі і выводзіць абстракцыі ў сферу канкрэтыкі і гістарычнай прыметнасці» [1].

Часцей за ўсё ў змест маўленчых сітуацый уключаюцца віды сумежнасці: *установа – супрацоўнікі, падзея – удзельнікі, месца – насельніцтва, краіна – установа, месца – улада*. Названыя пераносы метаніміі могуць падзяляцца ў фрэймавай арганізацыі на слоты «знешняя палітыка» і «ўнутраная палітыка».

Так, слот «знешняя палітыка» ўяўляе сабой трансфармацыю значэнняў паводле сумежных асацыяцый паміж словамі: *месца – улада ў ім; установа – супрацоўнікі, адна краіна (установы, аб'яднанні ў ёй) – другая краіна (установы, аб'яднанні ў ёй), месца – насельніцтва*. Напрыклад, перанос *дзяржава – улада* забяспечваецца лексічным складам слота «*знешняя палітыка*», што тлумачыцца як дзейнасць дзяржавы на міжнароднай арэне. Таму ў медыямаўленне арганічна ўключаюцца метанімічныя канструкцыі тыпу: «*Беларусь падышла да змены статусу краіны-навічка ў атамнай справе на краіну, якая мае дзеючую атамную станцыю, і ў свеце мы станем 33-й такой дзяржавай*» («Звязда», 04.02.2021), «*Грузія з 1 чэрвеня адкрывае сухапутныя межы*» («Звязда», 25.05.2021), «*Прэзідэнт падкрэсліў, што беларуская дзяржава заўсёды будзе на варце інтарэсаў народа і кожнага чалавека, а любая спроба разбурыць дабрабыт людзей будзе спыняцца*» («Звязда»,

26.05.2021). За назвамі краін *Беларусь, Грузія, беларуская дзяржава* адрасат лёгка прачытвае дзеянні прадстаўнікоў улады.

Лексема *ўлада* акрамя агульнай назвы дзяржаўнага кіраўніцтва ў пераносным значэнні суб'ектывуецца і прыводзіць да адушаўлёнасці, выводзіць значэнне метаніміі не толькі да лінгвістычных, але і да паліталагічных, філасофскіх, псіхалагічных, сацыякультурных разваг. Трэба адзначыць, што ў працэсе стварэння маўленчай сітуацыі аўтары імкнуцца да таго, каб чытачы звярталі большую ўвагу не толькі на факты са знешнепалітычнай дзейнасці, але і на асоб або арганізацыі, якія ёй займаюцца. Так у медыятэкстах праяўляецца сацыяльная зададзенасць паведамленняў.

Фрэйм «палітыка» рэалізуецца таксама ў слоце «*ўнутраная палітыка*». Семантычная сумежнасць трансфармавана перадае з'явы, якія адлюстроўваюць тое, што адбываецца ў рэчышчы працэсаў унутры дзяржавы, дзейнасць розных інстытутаў, структур, якія рэфармуюць, кантралююць і захоўваюць палітычны лад у той ці іншай краіне. Асацыятыўныя сувязі паміж лексемамі агранічна рэалізуюцца ў медыямаўленні праз сумежнасці: *установа – супрацоўнікі, падзея – удзельнікі, месца – насельніцтва*.

Семантычнае поле метанімічных канструкцыі слота «*ўнутраная палітыка*» адрозніваецца ад слота «*знешняя палітыка*». Гэта абумоўліваецца спецыфікай саміх працэсаў у развіцці і дзейнасці грамадства, што ў медыямаўленні праз аўтарскую ацэнку трансфармуецца сродкамі трапеічнасці і вобразнасцю, якая часта перадаецца асацыятыўнай сувяззю паміж з'явамі, фактамі рэчаіснасці, зафіксаванымі СМІ. Лексічны склад слота «*ўнутраная палітыка*» вызначаецца высокай актыўнасцю ўжывання ўласна-дзяржаўных назваў, якія дапамагаюць аўтарам зрабіць дакладны тэкст з элементамі вербальна-мастацкай каларыстыкі, надаюць зместу дынамізм, ствараюць жывую сітуацыю, якая ўзнікае звычайна пры непасрэдных зносінах, што пацвярджае думку пра рэпрэзентацыю катэгорыі адушаўлёнасці ў семантычнай сумежнасці.

Слот «*ўнутраная палітыка*» праз рэалізацыю маўленчых канструкцый з семантычнай сумежнасцю адлюстроўвае факты з розных сфер грамадства. Найбольшую частотнасць апошнім часам складаюць прыклады метаніміі, якія фіксуюць падзеі, звязаныя з ваеннай палітыкай ці праваахоўнай дзейнасцю. Канцэптуальныя складнікі сферы ўнутранай палітыкі ў пераносным значэнні лексем (праз трапеічнасць метаніміі)

шматліка функцыянуюць вакол ключавога паняцця *бяспека*, якое мае значэнне для кожнага ў сучасным соцыуме, паколькі абумоўлена самім разуменнем паняцця *грамадства* як бяспечнага асяродку існавання чалавека ці групы людзей. Напрыклад, «Беларусь на заседанні СМІД ОДКБ выступіла за ўкрепленне архітэктуры міжнароднай бяспекі» («СБ. Беларусь сегодня», 19.05.2021), «У зоне *павышанай небяспекі*. Як працуе выбухаватэхнічны цэнтр унутраных войскаў МУС» («Звязда», 03.06.2021). У прыкладах праз асацыятыўныя сувязі паміж лексемамі тлумачыцца слова *бяспека: краіна – улада, установа – супрацоўнікі*.

Змест гэтага слова ў кагнітыўнай мадэлі фрэйма «палітыка» можа ўяўляць сабой семантычную звязку паміж слотамі, якія рэалізуюцца на перыферыі праз пераносы па сумежнасці. Іх ўзаемадзеянне як вузлаў у агульнай шматузроўневай структуры фрэйма факсіруюць увагу на актуальных для адрасатаў пытаннях, што прыводзіць да стварэння пэўнага медыятэксту. Часта праз метанімію аўтары імкнуцца здзейсніць функцыю канкрэтыкі ў медыятэксце, якая прысвечаны апісанню фактаў дзейнасці грамадства па падтрыманні бяспекі краіны, чалавека ў прыватнасці. Напрыклад, «Турбулентность нравственности. Привыкнуть к некоторым зигзагам политики двойных стандартов коллективного Запада невозможно. Как невозможно воспитанному человеку стерпеться с чванством, лицемерием, двурушничеством, безнравственностью. Особенно если аморальный тип поучает нормам поведения» («СБ. Беларусь сегодня», 27.05.2021).

Сфера ваеннай палітыкі і праваахоўнай дзейнасці рэалізуецца ў медыятэкстах праз асацыятыўныя пераносы: *краіна – улада, месца – насельніцтва, частка – цэлае, установа – супрацоўнікі, дзеянне – вынік дзеяння*.

Такім чынам, кагнітыўная мадэль фрэйма «палітыка», рэалізаваная ў метаніміі шматлікімі відамі семантычнай сувязі на аснове сумежнасці, можа з'яўляцца інструментам стварэння перлакутыўнага эфекту камунікатыўнай бяспекі.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Ковязина Е. Н. Взаимодействие концептуальной метафоры и метонимии в политическом дискурсе [Электронный ресурс]. URL: <http://journal.asu.ru/pm/article/view/5080/3924> (дата обращения: 23.07.2021).

## МЕДЫЙНАЯ КАНЦЭПТАСФЕРА: ДА ВЫЗНАЧЭННЯ ДЭФІНІТЫЎНАГА СТАТУСУ

*М. А. Груздева*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
mguzdeva312@gmail.com*

У артыкуле ўводзіцца паняцце «медыйная канцэптасфера», якое трактуецца як падвід нацыянальнай канцэптасферы, што складаецца з медыяканцэптаў і рэпрэзентуе рэчаіснасць у медыядыскурсе з дапамогай тэкстаў сродкаў масавай камунікацыі. Устанаўліваюцца суадносіны паняццяў «канцэптасфера» і «медыйная канцэптасфера», выяўляюцца асаблівасці структуры медыйнай канцэптасферы.

**Ключавыя словы:** медыядыкурс; кагнітыўная журналістыка; канцэптасфера; медыйная канцэптасфера.

## THE MEDIA CONCEPTOSPHERE: TO THE DETERMINATION OF THE DEFINITIVE STATUS

*M. A. Gruzdeva*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mguzdeva312@gmail.com)*

The article introduces the concept of «media conceptosphere», which is interpreted as a subtype of the national conceptosphere, consisting of media concepts and representing reality in media discourse through texts of mass communication. The author establishes relations between the concepts of «conceptosphere» and «media conceptosphere», identifies the features of the structure of the media conceptosphere.

**Key words:** media discourse; cognitive journalism; conceptosphere; media conceptosphere.

Кагнітыўная журналістыка – галіна медыялогіі, у якой даследуюцца карэляцыі разумова-маўленчай свядомасці суб'екта камунікацыі, інтэрпрэтацыі факта і адлюстравання рэчаіснасці праз медыявытвор-

часць. Паняццёны апарат кагнітыўнай журналістыкі фарміруецца на аснове катэгорый кагнітыўнай лінгвістыкі. Таму пры ўвядзенні ў навуковы зварот паняцця «медыйная канцэптасфера» неабходна зважаць на функцыянаванне найважнейшага тэрміна кагнітыўнай лінгвістыкі – «канцэптасфера». Гэты паняцце было ўведзена Д. С. Ліхачовым, канцэптасферу ён вызначыў як сукупнасць канцэптаў нацыі, утвораную ўсімі патэнцыямі канцэптаў носьбітаў мовы, што ўзбагачаецца культурай нацыі, яе фальклорам, літаратурай, навукай, выяўленчым мастацтвам, гістарычным досведам і рэлігіяй [1, с. 5].

Падчас развіцця кагнітыўнай навукі адбывалася пераасэнсаванне тэрміна, яго значэнне змянялася і дапаўнялася. Да праблемы трактоўкі паняцця «канцэптасфера» звярталіся такія навукоўцы, як В. А. Маслава, З. Д. Папова, І. А. Сцярнін, А. П. Бабушкін, У. І. Карасік, М. Ф. Алефірэнка, І. У. Зыкава і іншыя. Напрыклад, З. Д. Папова і І. А. Сцярнін разглядаюць канцэптасферу як упарадкаваную сукупнасць канцэптаў народа [3, с. 26]. На думку В. А. Маславай, канцэптасфера ўяўляе сабой сістэму думак і ведаў чалавека пра свет, якая адлюстроўвае яго пазнавальны досвед на дамоўным і моўным узроўнях [2, с. 69]. Даследчыкі, якія займаюцца пытаннямі кагнітыўнай лінгвістыкі, прапануюць і такое азначэнне тэрміна «канцэптасфера»: «гэта чыста мысліцельная сфера, якая складаецца з канцэптаў, што існуюць у выглядзе мысліцельных малюнкаў, схем, паняццяў, фрэймаў, сцэнарыў, гештальтаў (больш ці менш складаных комплексных вобразаў навакольнага свету), абстрактных існасцей, і абагульняюць разнастайныя прыкметы навакольнага свету» [4, с. 15]. Як бачым, назіраецца пашырэнне дэфініенса (азначальнага паняцця), які раскрывае змест тэрміна: сукупнасць канцэптаў – сістэма думак і ведаў – мысліцельная сфера. Акрамя таго, у азначэннях выяўляецца траістасць анталогіі канцэптасферы (культура – мова – асоба) [5, с. 36]. У залежнасці ад таго, з якіх пазіцый у даследаванні апісваецца канцэптасфера, адрозніваецца і суб'ект у азначэнні (народ, чалавек і інш.), і яго змест (разглядаюцца ўзроўні існавання канцэптасферы, яе асноўныя адзінкі і інш.). На падставе прац даследчыкаў у галіне кагнітыўнай лінгвістыкі мэтазгодным лічыцца выкарыстанне наступнага азначэння тэрміна «канцэптасфера» – сістэма кагнітыўных адзінак у свядомасці суб'екта камунікацыі, што рэпрэзентуе пэўны фрагмент рэальнасці.

Даследчыкі вылучаюць розныя характарыстыкі канцэптасферы. На наш погляд, асноўнымі вартасцямі лічыцца множнасць і структураванасць. Множнасць сістэмы кагнітыўных адзінак выяўляецца ў тым,



што ўспрыманне, інтэрпрэтацыя і рэпрэзентацыя аднаго канцэпту суб'ектамі камунікацыі могуць быць рознымі з прычыны неаднолькавага асабістага досведу кожнага, рознага светапогляду, кантэксту і да т. п. Аднак у канцэптасферы ёсць шэраг знакавых кагнітыўных адзінак, якія расшыфроўваюцца носьбітамі мовы прыкладна аднолькава. Гэтыя канцэпты з'яўляюцца структуравальным пачаткам канцэптасферы. Падыходы да выяўлення арганізацыі сістэмы кагнітыўных адзінак адрозніваюцца. Прапануюць палявы (В. А. Маслава), іерархічны (Ю. С. Сцяпанаў), іерархічна-палявы (З. Д. Папова, І. А. Сцярнін) і іншыя прынцыпы пабудовы канцэптасферы. Але факт яе структураванасці не выклікае сумнення.

Адначаюць існаванне розных відаў канцэптасфер: нацыянальнай, індывідуальнай, групавой (прафесійнай, узроставай і да т. п.), мовы, мастацкага твора і інш. Лічым, што аптымальным варыянтам дзялення канцэптасфер на віды з'яўляецца размежаванне нацыянальнай і індывідуальнай. Нацыянальная канцэптасфера ўяўляе цікавасць з пазіцыі выяўлення спецыфікі функцыянавання пэўных кагнітыўных адзінак у свядомасці нацыі. Паданалізную медыйную канцэптасферу разглядаем як падвід нацыянальнай.

Медыйная канцэптасфера з'яўляецца адлюстраваннем нацыянальнага досведу ў галіне масавай камунікацыі. Паводле В. М. Самусевіч, «медыйная канцэптасфера сёння, падчас фарміравання інфармацыйнага грамадства, мае вялікі ўплыў на канцэптасферу носьбітаў культуры і здольная не толькі ўплываць на свядомасць чалавека, але і вызначаць моўнаразумовыя паводзіны соцыуму, фарміруючы нацыянальную карціну свету» [6, с. 120].

Прафесійная дзейнасць журналіста па стварэнні тэкстаў і наступнае іх функцыянаванне ў дыскурсе сродкаў масавай камунікацыі (СМК) фарміруюць у свядомасці рэцыпіентаў асобую рэальнасць – медыйную канцэптасферу. Яна складаецца з медыяканцэптаў – сукупнасцей «ментальных характарыстык, эксплікаваных сродкамі масавай камунікацыі і ўкаранёных у сацыяльную памяць грамадства праз спецыфічныя тэкставыя катэгорыі, такія як перыядычнасць, рэгулярнасць, масавасць (тыражнасць), камунікатыўная прызначанасць і калектыўнае аўтарства» [7, с. 51]. Медыйная канцэптасфера ёсць падвід нацыянальнай канцэптасферы, які складаецца з медыяканцэптаў і рэпрэзентуе рэчаіснасць у медыядыскурсе з дапамогай тэкстаў СМК. Адзначым, што медыядыкурс, у якім актуалізуецца медыйная

канцэптасфера, рухомы і множны, у ім знаходзяць адлюстраванне сучасныя тэндэнцыі ў грамадстве і розныя сацыяльныя працэсы. Таму ў медыйнай канцэптасферы пастаянна фіксуецца медыяканцэпты, якія рэпрэзентуюць актуальныя з'явы, але такія кагнітыўныя адзінкі не заўсёды даўгавечныя. «Жыццёвы цыкл» медыяканцэпту вызначаецца ступенню яго адпаведнасці з нацыянальным менталітэтам. У сувязі з гэтым у структуры медыйнай канцэптасферы ў якасці ядра вылучаем медыяканцэпты, якія адлюстроўваюць тыповыя для носьбітаў мовы ўяўленні пра пэўныя з'явы і ўваходзяць у нацыянальную канцэптасферу як ключавыя канструкты. У прыядзерную зону медыйнай канцэптасферы ўключаем медыяканцэпты, якія таксама з'яўляюцца прататыпнымі, але «не ўключанымі» ў нацыянальную канцэптасферу. Да перыферыі ж медыйнай канцэптасферы адносім менш рэlevantныя для прадстаўнікоў нацыі медыяканцэпты, якія пазбаўлены аб'ёму фонавых ведаў і маюць абмежаваны «жыццёвы цыкл».

Такім чынам, паняцце «медыйная канцэптасфера» можна разглядаць як адно з асноўных у кагнітыўнай журналістыцы. Яно адлюстроўвае складаную структураваную сістэму, што фіксуе досвед суб'ектаў камунікацыі ў медыясферы.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. лит. и яз. М., 1993. Т. 52, № 1. С. 3–9.
2. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистема, 2005. 256 с.
3. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. 314 с.
4. *Бабушкин А. П., Стернин И. А.* Когнитивная лингвистика и семасиология. Воронеж: ООО «Ритм», 2018. 229 с.
5. *Зыкова И. В.* Концептосфера культуры и фразеология: Теория и методы лингвокультурологического изучения. М.: Ленанд, 2015. 380 с.
6. *Самусевіч В. М.* Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры. Мінск: БДУ, 2012. 163 с.
7. *Груздзевы М. А.* Медыяканцэпт як моўная і лінгвакультуралагічная катэгорыя // Роднае слова. 2021. № 5. С. 49–52.

## ЛЕКСЕМЫ КІРУНАК, НАПРАМАК, НАКІРУНАК: АСАБЛІВАСЦІ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ

П. П. Жаўняровіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
zhaunier62.@tut.by

Разглядаецца функцыянаванне ў беларускіх тэкстах друкаваных СМІ лексем *кірунак*, *напрамак* і *накірунак*. Адзначаецца, што ў слоўніках кадыфікаваны толькі першыя дзве лексемы, а трэцяя ўзнікла як іх кантамінацыя і з пункту гледжання семантыкі з'яўляецца збыткоўнай. Наватвор *накірунак* пераважае ў тэкстах рэгіянальных СМІ, што з'яўляецца падставай для далейшага ўдасканалення прафесійнага майстэрства стыльрэдактараў і карэктараў.

**Ключавыя словы:** моўная збыткоўнасць; неалагізм; дэрыват; кантамінацыя; моўна-стыльвая праўка.

## LEXEMES KIRUNAK, NAPRAMAK AND NAKIRUNAK: FEATURES OF FUNCTIONING

P. P. Zhauniarovich

Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@tut.by)

The article considers the functioning of the lexemes *kirunak*, *napramak* and *nakirunak* in the Belarusian texts of the print media. It is noted that only the first two lexemes are codified in dictionaries, and the third one originated as their contamination and is redundant from the point of view of semantics. The neologism *nakirunak* prevails in the texts of regional media, which is the basis for further improvement of the professional skills of stylistic editors and proofreaders.

**Key words:** linguistic redundancy; neologism; derivative; contamination; language and stylistic editing.

Акрамя вялікай плыні пазычанняў, у асноўным англіцызмаў, якія ў апошні час зразнасталі і ўскладнілі беларускія тэксты, працягваецца

стварэнне новых слоў на грунце ўласных дэрывацыйных мадэляў. З аднаго боку, такое становішча можна вітаць, калі слова ўзнікае з прычыны неабходнасці ўласнай намінацыі новых з'яў рэчаіснасці, а з другога – выклікае абгрунтаваны пытанні, якія тычацца ўпісвання лексем у парадыгматыку роднай мовы. Правядзём даследаванне такой дыхатаміі на прыкладзе лексем *накірунак*, якая адсутнічае ў сучасных слоўніках.

На сёння ў лексікаграфічных працах назоўнікі *кірунак* і *напрамак* кадыфікаваны з практычна ідэнтычнымі значэннямі: *кірунак* – 1. 'Узяты напрамак куды-н.' 2. '*перан.* Шлях развіцця, накіраванасць якога-н. дзеяння, з'явы і пад.' 3. 'Грамадская, навуковая, літаратурная і пад. плынь; групоўка, школа'; *напрамак* – 1. 'Лінія руху, бок, у які накіраваны рух, дзеянне'. 2. '*перан.* Шлях развіцця чаго-н.' 3. 'Участак фронту'. 4. 'Грамадская, навуковая і інш. плынь' [1, с. 363, 466]. Выяўляецца, што толькі трэцяе значэнне полісеманта *напрамак* адсутнічае ў семантыцы лексем *кірунак* (варта згадаць назву першага рамана Івана Мележа «Мінскі напрамак»).

Прыклады з журналісцкіх тэкстаў сведчаць, што стыльрэдактары пакідаюць аўтарам магчымасць выбару найбольш прымальнага для іх і кантэксту слова: *Што ўдалося зрабіць прафсаюзам у кірунку абароны правоў і інтарэсаў работнікаў* (Звязда. 26.08.2021); *Мужчына, які цягнуў лодку да вады, нас угледзеў і рэзка змяніў кірунак на супрацьлеглы, а затым і зусім нырнуў у кусты* (Рэспубліка. 28.07.2021); *Калі закальцаваць віцебскі і гродзенскі кірункі і распаўсюдзіць бязвіз на Мядзельскі раён, і дарога скароціцца, і турыстаў значна прыбудзе* (Мінская праўда. 30.01.2020); *Выбраць належны кірунак развіцця* (Настаўніцкая газета. 28.03.2020); *У выніку невялікая станцыя Негарэлае ў напрамку Баранавічаў нечакана набыла ледзь не міжнародны статус і стала адзінымі чыгуначнымі варотамі ў краіны Заходняй Еўропы* (Рэспубліка. 21.08.2021); *У напрамку прафесійнага росту і творчага пошуку* (Настаўніцкая газета. 19.01.2019); *Напрыканцы ўдзельнікі вызначылі напрамкі далейшай працы па папулярызачыі айчынных кніг* (Літаратура і мастацтва. 20.08.2021).

Аднак не адно дзесяцігоддзе, у тым ліку і ў мастацкіх творах аднаго пісьменніка, функцыянуе лексема *накірунак*, параўн.: *Кірунак ёсць куды каму і Правер ты накірунак свой...* (Пятрусь Броўка); *Вось гэты аўтарскі кірунак і змусіў мяне падтрымаць аповесць...* і *Між тым хвойны грудок, куды яны трымалі накірунак, накрыве набліжаўся*

(Васіль Быкаў); *І хлопчык набрыў шляхам у напрамку, дзе ўсё яшчэ зіхацела чырванню неба... і Вальчык ужо прымерыўся і зрабіў надсек, вызначыў **накірунак**, у якім павінен легчы клён* (Віктар Казько) і інш. Менавіта наяўнасць *накірунку* ў апублікаваных творах прымушае звярнуцца да больш грунтоўнага аналізу такога становішча.

Адсутнасць лексемы ў слоўніках можа сведчыць пра словатворчасць аўтараў, г. зн. дазваляе далучыць *накірунак* да неалагізмаў. Паводле Міхася Цікоцкага, «пры ўвядзенні неалагізма ў мову трэба вызначыць, наколькі ясна і дакладна ён выражае паняцце, ці сапраўды мова мае патрэбу ў ім, ці правільна ён утвораны і ці лёгка ўспрымаецца» [2, с. 77]. Звернем увагу на два патрабаванні ў сцвярджэнні прафесара.

Першае: ці мае патрэбу мова ў лексеме *накірунак*? Адказ, на жаль, адмоўны. Можна згадзіцца са стыльрэдактарамі «Звязды» Львом Глушыцкім і Алесем Саламевічам, якія ў адказах на пытанні чытачоў адзначылі, што *накірунак* «ніякіх дадатковых сэнсаў, якіх не перадавалі б словы *кірунак* і *напрамак*, не перадае» [3].

Другое: ці правільна ўтвораны неалагізм? Каб знайсці адказ на гэтае пытанне, трэба звярнуцца да лексемы *кірунак*. «Беларуская граматыка» адносіць яе да аддзяяслоўных назоўнікаў з суфіксам *-нак*: «яны абазначаюць дзеянне паводле ўтваральнага дзеяслова, сумяшчаючы гэта значэнне са значэннем назоўніка як часціны мовы са значэннем адцягненай працэсуальнай прыметы: *кіраваць – кірунак...*» [4, с. 221]. «Марфемны слоўнік беларускай мовы» падае іншую структуру слова: *кір-унак* [5, с. 278]. Сапраўды, у першым выпадку з марфемнай структуры выпадае элемент *-у-* (*кір-у-нак*). Але і ў другім прыкладзе фармант *-унак* – гэта кампазіт з двух суфіксаў – *-ун-* і *-ак*, хутчэй за ўсё – вынік пазычання з польскай мовы («*кірунак* (польск. *kiegunek*, ад с.-в.ням *kêrunge*)» [6, с. 652]) і далейшай трансфармацыі. Менавіта падобная дэрывацыйная мадэль уласцівая назоўнікам *мацунак*, *малюнак*, *пакунак*, *пацалунак*, *рабунак*, *рысунак* (у тым ліку і рускай лексеме *рис-ун-ок*) і інш. Далучэнне да дзеяслова *кіраваць* прэфікса *на-* змяняе магчымасці дэрывацыі: *накіраваць – накіраванне, накіраваны, накіраванасць* (параўн.: *рабаваць – рабунак, нарабаваць – нарабаванае*). Значыць, і з пункту гледжання словаўтварэння лексему *накірунак* нельга лічыць цалкам адпаведнай мадэлям беларускай дэрывацыі.

Лексема *напрамак* уваходзіць у агульны, даволі вялікі па колькасці, лексічны фонд з украінскай мовай (*напрямок*). Аднак у даведніках 1920-х гг. лексема не фіксуецца: у слоўніку Вацлава Ластоўскага – «на-

правление ср. кірунак» [7, с. 23], у слоўніку Мікалая Байкова і Сцяпана Некрашэвіча – «кірунак м. направление» [8, с. 146]. Невыпадкова ў тагачасных творах сустракаем у асноўным *кірунак*: *Дык і не дзіва, што думкі балотнага грамадства былі так устрывожаны і пайшлі ў зусім іншым кірунку, хілячыся больш на хаўтурны лад* (Якуб Колас); *Манг ведаў, што яны жывуць у гэтым кірунку* (Янка Маўр); *У такім кірунку ішлі яго думкі* (Кузьма Чорны). Аднак сёння менавіта *напрамак* пераважае ў матэрыялах друкаваных СМІ, асабліва рэгіянальных, а *кірунак* практычна не ўжываецца: *У аўтамабільным напрамку ААТ «БелАЗ» аднавіў настаўкі кар’ернай тэхнікі запальнаму філіялу «Нарыльскі Нікель», адгрузіўшы ў адрас прадпрыемства дваццаць кар’ерных самазвалаў «БелАЗ» грузанадымальнасцю 55 тон* (Нясвіжскія навіны. 22.10.2020); *Раптам заіхне мяцеліца, вецер зменіць свой напрамак, і дробным снежным парашком зноў засыпле ўсе сцежкі* (Іўеўскі край. 24.02.2021); *Аляксандр Аляксандравіч распавёў пра асноўныя напрамкі дзейнасці і пытанні, з якімі да іх звяртаюцца* (Голас Веткаўшчыны. 13.09.2018); *У новых эканамічных умовах такі напрамак абяцае нарошчваць абаротныя сродкі, павялічваць аб’ёмы рэалізацыі, аператыўна вывучаць пакупніцкі попыт і іншыя выгоды* (Міёрскія навіны. 07.08.2020); *Асноўны напрамак прышкольных лагераў – спартыўна-аздараўленчы* (Навіны Палесся. 07.06.2019); *Прадпрыемства Classic Elektro працуе ў двух напрамках* (Наш час. 15.10.2020) і інш.

Не выключана, што аўтары (журналісты і пісьменнікі), далучаючы прэфікс *на-* да лексемы *кірунак*, лічаць, што пазбавіліся ад выразнага паланізма. Але ў гэтым выпадку назіраецца з’ява дэрывацыйнай кантамінацыі: *кірунак* і *напрамак* → *накірунак* (як і *згадаць* і *ўспомніць* → *узгадаць*). А кантамінаваныя лексемы і канструкцыі лічацца заганнымі з пункту гледжання і культуры маўлення, і моўна-стылёвай праўкі. Таму сустрэтыя ў рэгіянальных СМІ *накірункі* трэба было замяняць на *кірункі* або *напрамкі* ў наступных сказах: *Асноўны накірунак – выраб сыроў паўцвёрдых гатункаў; Сапраўды ж, напэўна, ад радасці падскаквалі ў тым бусе, што браў накірунак да польскай мяжы: не хочацца ж адказаць перад законам за свае дзеянні; Трымаем накірунак на мішневіцкі зерняток, дзе працуюць падлеткі; На працягу некалькіх месяцаў юныя любанчане ад 4 да 12 гадоў актыўна займаліся па розных накірунках; Важны накірунак ідэалагічнай дзейнасці – патрыятычнае выхаванне і клопат пра воінскія пахаванні; У гэтым жа накірунку, захавання і папулярызацыі неглюбскага ткацтва, працуе і Веткаўскі музей, які ва-*

лодае больш як паўтысячнай калекцыяй неглюбскага характа (агулам калекцыя тэкстылю музея падходзіць да чатырох тысяч).

«Праца з тэкстам на лексічным узроўні немагчымая без паглыбленага аналізу словаўжывання» [9, с. 167]. У выніку праведзенага даследавання канстатуем: лексема *накірунак*, пазбаўленая новых значэнняў і канатацый адносна лексем *кірунак* і *напрамак*, не павінна тыражавацца ў творах. Працуючы з беларускамоўнымі тэкстамі, стыльрэдактары павінны не толькі дасканалы ведаць мову, але і сачыць за новымі даследаваннямі па яе вывучэнні і карыстацца парадзі навукоўцаў на практыцы. Толькі ў такім выпадку журналісцкі тэкст будзе якасна выконваць закладзеную ў ім прагматычную функцыю, а перлакутыўны эфект дасягне запраграмаванай аўтарскай інтэнцыяй мэты.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Тлумачальны слоўнік беларускай літаратурнай мовы: больш за 65 000 слоў / уклад.: І. Л. Капылоў [і інш.]; пад рэд. І. Л. Капылова. Мінск: Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2016. 968 с.
2. Цікоцкі М. Я. Стылістыка беларускай мовы. Мінск: Універсітэцкае, 1995. 294 с.
3. Можна надзяваць акуллары // Звязда. 2017. 5 жн. С. 9.
4. Беларуская граматыка: у 2 ч. Ч. 1 фаналогія, арфаэпія, марфалогія, словаўтварэнне, націск / АН БССР, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа; рэд. М. В. Бірыла, П. П. Шуба. Мінск: Навука і тэхніка, 1985. 431 с.
5. Бардовіч А. М., Шахун Л. М. Марфемны слоўнік беларускай мовы. 2-е выд., перапрац. і дап. Мінск: Вышэйшая школа, 1989. 718 с.
6. Бульга А. М. Слоўнік іншамоўных слоў: у 2 т. Т. 1: А–Л. Мінск: БелЭн, 1999. 736 с.
7. Ластоўскі В. Падручны расійска-крыўскі (беларускі) слоўнік. Коўна: Друкарня А. Бака, 1924. 834 с.
8. Байкоў М., Некрашэвіч С. Беларуская-расійскі слоўнік. Менск: Дзяржвыд Беларусі, 1925. 360 с.
9. Жаўняровіч П. П. Даведнік па літаратурнай праўцы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, марфалагічны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні / уст. слова В. Іўчанкава; пад рэд. В. Іўчанкава. 2-е выд., стэр. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2021. 448 с.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ LMS MOODLE В ПРЕПОДАВАНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО ЗАРУБЕЖНЫМ СТУДЕНТАМ МЕДИАСПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

*С. В. Зеленко*

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

Рассматриваются вопросы внедрения в образовательный процесс с иностранными обучающимися журналистского профиля возможностей LMS Moodle. Изучаются основные критерии использования ресурсов удаленного доступа для организации образовательного процесса. На конкретных примерах обосновывается целесообразность использования LMS Moodle на учебных занятиях по РКИ с китайскими студентами.

**Ключавыя словы:** русский язык как иностранный; LMS Moodle; китайские студенты; инновации в обучении.

## USE OF LMC MOODLE IN TEACHING RUSSIAN AS A FOREIGN LANGUAGE TO THE INTERNATIONAL STUDENTS OF MEDIA MAJOR

*S. V. Zelenko*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: S. V. Zelenko (sjarhejzeliako@gmail.com)*

The article considers the issues of introducing the LMS Moodle capabilities into the educational process with foreign students of the journalistic profile. The main criteria for the use of remote access resources for organizing the educational process are studied. The expediency of using LMS Moodle in training sessions on RFL with Chinese students is substantiated on specific examples.

**Key words:** russian as a foreign language; LMS Moodle; Chinese students; learning innovation.

Экспорт образовательных услуг является одним из приоритетов политики стратегического развития Белорусского государственного уни-



верситета. Данный факт во многом опосредует развитие факультетских образовательных интернет-порталов университета и наполнение размещенных на них учебных курсов образовательным, учебно-методическим, развивающим и научным контентом. Следует подчеркнуть, что именно благодаря наличию образовательного портала БГУ, функционирующего на базе электронной системы управления учебными курсами Moodle, в период введения в Республике Беларусь (2019–2020 и 2020–2021 учебные годы) карантинных мер по предотвращению распространения коронавирусной инфекции аудиторные занятия в университете в оперативном порядке были переведены в онлайн-формат без снижения качества учебного продукта, предоставляемого студентам.

Исследователи выделяют ряд преимуществ использования виртуальной образовательной среды Moodle в учебном процессе. По мнению группы исследователей в составе А. В. Андреева, С. В. Андреевой и И. Б. Доценко [1, с. 8] эффективность и результативность использования в учебном процессе системы виртуального управления обучением Moodle опосредована тем, что она позволяет обеспечить: многовариантность представления информации; интерактивность обучения; многократное повторение изучаемого материала; структурирование контента и его модульность; создание постоянно активной справочной системы; самоконтроль учебных действий; выстраивание индивидуальных образовательных траекторий; конфиденциальность обучения; соответствие принципам успешного обучения.

В виртуальной образовательной среде дистанционного управления учебными курсами Moodle пользователям предоставлена возможность применения нескольких коммуникационных режимов: чат, форум, личные и групповые сообщения, комментарии. Перечисленные средства в значительной степени облегчают учебное взаимодействие преподавателя и студентов, поскольку «данная среда изначально проектировалась для организации деятельностного обучения, в основе которого лежит взаимодействие всех участников учебного процесса» [1, с. 5].

Учебный курс русского языка как иностранного для студентов 2-го года обучения иностранного отделения, размещенный на образовательном портале БГУ, разработан в полном соответствии с типовой учебной программой по РКИ, а также на основе учебной программы учреждения высшего образования по дисциплине «Русский язык как иностранный» для студентов журналистских специальностей.

В «шапке» курса для ознакомления студентов со структурой и контентом ресурса представлена учебная программа в формате pdf и закреплена ссылка на общий чат («Объявления») для оперативного информирования обучаемых об изменениях в расписании занятий, ответов на возникающие учебные вопросы, формулировки домашних заданий и самостоятельных работ, которые должны выполнить студенты.

Сам курс, представленный на образовательном портале факультета журналистики БГУ, разбит на несколько тематических блоков в полном соответствии с учебной программой дисциплины «Русский язык как иностранный». В рамках каждой конкретной темы студентам предлагается ряд практических заданий, которые могут включать в себя следующие виды учебной работы, направленные на изучение и закрепление правил современного русского языка, расширение общего и профессионального лексического запаса у зарубежных обучающихся, развитие их коммуникационных навыков (в различных социальных ситуациях) на русском языке, формирование специальных журналистских умений поиска и верификации информации, ее интерпретации и грамотного письменного и устного изложения: просмотр видеолекций по тематическим разделам курса «Русский язык как иностранный» на сторонних ресурсах в глобальной сети Интернет; подробное и/или выборочное (в зависимости от поставленной преподавателем учебной задачи) конспектирование (аннотирование, реферирование) просмотренных видеолекций с последующим предоставлением конспекта (аннотации, реферата) на проверку преподавателем; чтение и перевод медиатекстов, размещенных на интернет-сайтах русскоязычных средств массовой информации; составление подробного тематического плана прочитанного медиатекста, выделение ключевых речевых конструкций, свойственных медиатекстам различных жанровых форм; просмотр либо чтение интервью со специалистами в различных областях знаний; составление перечня тематических открытых и закрытых вопросов для интервьюирования специалиста; поиск по ключевым словам и понятиям с последующей верификацией заданной преподавателем информации в научных базах данных, репозиториях, электронных библиотеках; составление перечня верифицированных источников информации по определенной проблематике; просмотр и прослушивание на видео- и аудиохостингах (YouTube, RuTube и др.) программ развлекательного характера по тематике, связанной с изучением русского языка как иностранного; самостоятельное нахождение

и составление перечня ответов, на поставленные вопросы в просмотренных и прослушанных программах.

Контрольно-измерительные материалы на образовательном портале факультета журналистики Белорусского государственного университета в рамках курса «Русский язык как иностранный» представлены в виде тестовых работ и тематики рефератов, которые должны выполнить студенты для получения зачета по изучаемой дисциплине.

Как следует из выводов и рекомендаций многочисленных научных исследований по проблематике применения ресурсов виртуальной образовательной среды Moodle в системе разноуровневого обучения зарубежных студентов русскому языку как иностранному, внедрение данной технологии в учебную практику целесообразно и обоснованно.

#### Библиографические ссылки

1. Андреев А. В., Доценко И. Б. Практика электронного обучения с использованием Moodle. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2008. 146 с.

## МЕДЫЯТЭКСТ У НОВАЙ СТЫЛІСТЫЧНАЙ ПАРАДЫГМЕ

*В. І. Іўчанкаў*

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

Сучасны медыятэкст уяўляе сабой сукупнасць сістэмных элементаў лінейнай прыроды і новых – заснаваных на актуалізацыі палікодавага фармату. Гэта кардынальна мяняе яго стылістычнае аблічча. У ім спалучаюцца ў рознай ступені і на розных платформах вербальныя і паравербальныя складнікі з паступовым нарастаннем тэкстаўтваральнай ролі апошніх. Стылістычная стратэгія будзеца як на функцыянальным размежаванні маўленчых сродкаў, так і на кантамінацыі іх, канвергенцыі і ўзаемапрацікненні лексічных груп, граматычных форм. Выпрацоўваецца новая мадэль вытворчасці тэксту, на змену сукцэсіўнаму прыходзіць сімультаннае ўспрыманне.

**Ключавыя словы:** журналістыка; тэкст; стылістыка; медыявытворчасць; парадыгма.

## MEDIA TEXT IN A NEW STYLISTIC PARADIGM

*V. I. Ivchenkov*

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

Modern media text is a set of system elements of a linear nature and the new ones – based on the actualization of the polycode format. This drastically changes its stylistic appearance. It combines verbal and paraverbal components to different degrees and on different platforms with a gradual increase in the text-forming role of the latter. The stylistic strategy is based both on the functional delimitation of speech means and on their contamination, convergence and interpenetration of lexical groups, grammatical forms. A new model of text production is being developed, successive perception is being replaced by simultaneous perception.

**Key words:** journalism; text; stylistics; media production; paradigm.

Нягледзячы на нядаўняе крытычнае стаўленне да стылістыкі сёння цікавасць да яе ўзрастае. Мяняюцца прыярытэты ў прымяненні стылістычных рэгістраў, адбываецца размыванне функцыянальных межаў выкарыстання слова. Напрыклад, сучасны медыятэкст утрымлівае ў сабе элементы мастацкага, навуковага, афіцыйнага стыляў. Стылістыка церпіць нарастанне размоўнага элемента, які мяжуе з агрэсіўнай азначнасцю. Медыямаўленне стала больш мастацкім у плане выражэння, ды і зместу таксама. З'явілася магчымасць выказаць асабістае гледжанне на праблему. І ад таго, наколькі яно пераканальнае, падстаўнае, аргументаванае, залежыць уплывовая моц журналісцкага матэрыялу.

Камунікатыўны працэс сучаснасці значна памяняўся, і ў першую чаргу за кошт камунікацыйных тэхналогій. У гэтым угледжваецца трансфармаванае аблічча журналіста, арсенал крэатыўнай падачы інфармацыі, пошуковыя сістэмы, навігацыйныя і мультымедычныя інструменты. Развіццё мабільных каналаў камунікацыі (сацыяльных сетак, месенджараў, чатаў і інш.) стала рухавіком для транспаніравання міжасобасных зносін у гэтыя каналы. Такія перамены парушылі традыцыйныя фарматы ўзаемадзеяння паміж суб'ектамі масавай камунікацыі. У выніку СМІ пастаўлены перад складанай сітуацыяй трансфармацыі медыяасяродку і змены ролевых мадэляў. Сёння назіраецца сітуацыя, калі медыякампаніі паступова губляюць пазіцыю транслятара інфармацыйных тэкстаў (суб'ект-аб'ектная мадэль) і выму-

шаны ўключацца ў камунікатыўныя акты на роўных са сваёй аўдыторыяй (суб'ект-суб'ектная мадэль). З'яўленне новых каналаў камунікацыі дазволіла здзяйсняць камунікатыўныя акты ў лічбавых фармацах, што, натуральна, прывяло да змяншэння цікавасці да традыцыйных форм. Базавым паняццем ва ўмовах змененага асяродку карыстальніцкай камунікацыі стала мультыканальнасць (шматканальнасць).

Журналісцкі працэс цесна звязаны з грамадска-палітычнымі абставінамі, ідэалогіяй, з філасофскай думкай, этычнымі прынцыпамі і эстэтычнымі ідэаламі, з распрацаванасцю літаратурнай мовы і развіццём розных відаў мастацтва. Назіраецца павелічэнне аб'ёмаў інфармацыйных плыняў, паскарэнне іх атрымання і ўспрымання медыйнымі спажывачамі. Гэта выразна паказвае на неабходнасць фрагментацыі інфармацыі, сціскання яе зместавага складніка, што дасягаецца за кошт рэверсіравання ў бок пашырэння паравербальнага кампанента. Яўна назіраюцца тэндэнцыі да мультыканальнасці, платформеннай дыстрыбуцыі, паравербальнасці.

Сучасная масавая камунікацыя патрабуе агульных знакаў для пабудовы якасных зносін. У межах семіётыкі як навукі пра знакі вывучаюцца агульныя іх асаблівасці, віды і заканамернасці выкарыстання, функцыянавання і змянення структур; шрыфты, колеры, выявы, аўдыя- і відэафайлы, а таксама флэш-анімацыя выступаюць «канцэнтраванымі» элементамі крэалізаваных тэкстаў; як для стварэння, так і для дэкадзіравання такіх відаў тэксту неабходна валоданне агульнымі ведамі або фрэймамі, якія закладваюцца на ментальным узроўні ў выглядзе пэўных сцэнарыяў. Эматыконы як найбуйнейшая група тэкставых знакаў валодаюць выразнай асаблівасцю скарачаць тэкст і надаваць яму мноства сэнсавых адценняў; семіятычная сутнасць эматыконаў робіць іх універсальным інструментам перадачы інфармацыі; асноўныя віды сеткавых крэалізаваных тэкставых структур складаюць коміксныя выявы, дэматыватары, піктаграфічныя малюнкi, «падарункі», «фотажабы» і інш.; узаемадзеянне такіх структур з тэкстам будзеца або на прамым уключэнні ў тэкставую структуру, або на выкарыстанні тэкставых элементаў для ўласнага дапаўнення; найноўшым відам крэалізаваных структур з'яўляецца мем – аб'ект меметыкі. Сацыяльныя сеткі манапалізуюць прастору карыстальніка інтэрнэту і ўсё часцей выступаюць месцам кандэнсацыі разнастайных функцый інфармацыйных плыняў; асаблівая сувязь наладжваецца з інфармацыйнымі парталамі, якія вымушаны адпавядаць новым запатрабаванням аўдыторыі і таму інтэгруюцца ў сацыяльныя платформы.

Са з'яўленнем блогасферы стала неабходным умець вырозніваць інфармацыю. У сучаснай медыякамунікатыўнай выяўляюцца рызыкагенныя зоны з гледжання публічных маўленчых паводзін. Новая функцыя мовы, што рэалізуецца ў інтэрнэт-камунікатыі, – функцыя прэзентацыі і самапрэзентацыі – прыводзіць да парушэння традыцыйнага вербальнага ідэалу і трансфармацыі соцыумных мадэляў паводзін у бок агрэсіўнай самарэкламы і падаўлення іншага меркавання. Перад намі рэальнасць, якая нясе шэраг пагроз: ад распаўсюджвання радыкальных ідэй і тэорый змовы да дыпламатычных крызісаў. Медыя наводнены дэзынфармацыяй, якая распаўсюджваецца праз папулярныя месенджары. Грамадства на мяжы XX і XXI стагоддзя як быццам кінула ў зацятую барацьбу, а менавіта – у стан сеткацэнтрычнага 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 палітэхналагаў.

## РЭДАКТАРСКІ ІНСТРУМЕНТАРЫЙ У ЭНЦЫКЛАПЕДЫЧНЫМ ВЫДАВЕЦТВЕ: МЕТАДЫЧНЫЯ ЎКАЗАННІ І ІХ ПАРАЎНАЛЬНЫ АНАЛІЗ

*В. І. Іўчанка<sup>1)</sup>, Я. А. Рудачэнка<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
diskurs03@mail.ru,*

*<sup>2)</sup>Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
chelseachampion02@gmail.com*

Разглядаюцца пытанні фарміравання рэдактарскага інструментарыю паводле прызнаных нарматыўных палажэнняў і спецыялізаваных, выпрацаваных у канкрэтным выдавецтве метадычных указанняў; параўноўваюцца іх варыянты ў дыяхронным аспекце, тлумачацца экстралінгвістычныя фактары пераасэнсавання пэўных выпадкаў у рэдактарскай дзейнасці.

**Ключавыя словы:** рэдактарскі інструментарый; метадычныя ўказанні; маўленчая практыка; энцыклапедычны артыкул; экстралінгвістычныя фактары; выдавецтва.

**EDITORIAL INSTRUMENTARIUM IN ENCYCLOPEDIA  
PUBLISHING HOUSE: METHODOLOGICAL INSTRUCTIONS  
AND THEIR COMPARATIVE ANALYSIS**

*V. I. Ivchenkov<sup>a</sup>, Y. A. Rudachenka<sup>b</sup>*

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

*<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Y. A. Rudachenka  
(chelseachampion02@gmail.com)*

The issues of formation of editorial instrumentarium according to the recognized regulations and specialized methodical instructions developed in a concrete publishing house are considered; their variants in the diachronic aspect are compared, extralinguistic factors of reinterpretation of certain cases in editorial activity are explained.

**Key words:** editorial instrumentarium; methodical instructions; speech practice; encyclopedic article; extralinguistic factors; publishing house.

Рэдактарская дзейнасць грунтуецца на строгім захоўванні імператывых норм мовы выдання. Дыспазітывыя выпадкі павінны прыводзіцца да канкрэтных аналогій. Маём на ўвазе выкарыстанне арфаграфічных і граматычных варыянтаў, якія ў пэўны перыяд развіцця мовы прызнаюцца раўнапраўнымі ці супадпарадкавальнымі. Задача рэдактара ў такой сітуацыі – аддаць перавагу дамінавальнаму варыянту, што вызначаецца 1) высокай частотнасцю прымянення ў маўленчай практыцы, 2) тэндэнцыяй развіцця пэўнай граматычнай формы, 3) суб'ектыўнымі фактарамі (ступень развіцця лінгвістыкі ў сінхраніі, экстралінгвістычны ўплыў (параўн.: ужыванне ў дыяхраніі граматычнай формы назоўніка мужчынскага роду ў родным склоне тыпу *камунізм, сацыялізм*), ступень распаўсюджанасці выкарыстання канкрэтнай лексемы, у прыватнасці замежнага паходжання, 4) метадычнымі ўказаннямі для рэдактараў канкрэтнага выдавецтва. Спынімся на апошнім палажэнні і правядзём параўнальны аналіз такіх метадычных указанняў, распрацаваных у розныя гады існавання Беларускай энцыклапедыі імя Петруся Броўкі.

Першыя метадычныя распрацоўкі па рэдагаванні для супрацоўнікаў галоўнай рэдакцыі Беларускай Савецкай Энцыклапедыі пры Акадэміі навук БССР выйшлі ў 1967 годзе пад назвай «Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Савецкай Энцыклапедыі». Праз пяць год адбылося перавыданне «Метадычных указанняў». П. У. Броўка тлумачыў гэта тым, што ў працэсе работы над энцыклапедыяй узнікла шмат новых пытанняў, вырашэнне якіх зафіксавана ў розных дадатковых метадычных дакументах ці практычна рэалізавана, але не сфармулявана ў форме рэкамендацый [1, с. 3].

У 1995 годзе для падрыхтоўкі 18-томнай «Беларускай энцыклапедыі» (галоўныя рэдактары – Барыс Сачанка (1 том) і Генадзь Пашкоў (1–18 тамы)) былі створаны «Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Энцыклапедыі». Яны ўтрымліваюць 19 раздзелаў, большая частка з якіх паўтарае назвы раздзелаў «*Метадычных указанняў для рэдактараў Беларускай Савецкай Энцыклапедыі*». У параўнанні з папярэднім выданнем, адсутнічаюць раздзелы «*Паказальнікі*» і «*Дадатак*» (некаторыя яго падраздзелы ўключаны ў раздзел «*Скарачэнні, прынятыя ў БелЭн*»), перайменаваны раздзелы «*Назвы артыкулаў*» (у варыянце 1972 г. – «*Назвы і аб'ёмы артыкулаў*»), «*Планы і патрабаванні да зместу артыкулаў па розных галінах ведаў*» (у варыянце 1972 г. – «*Планы і патрабаванні да зместу артыкулаў розных галін ведаў*»), «*Адзінкі фізічных велічынь*» (у варыянце 1972 г. – «*Найменні і адзінкі фізічных велічынь*»), «*Скарачэнні, прынятыя ў БелЭн*» (у варыянце 1972 г. – «*Скарачэнні, прынятыя ў БелСЭ*»).

У «Метадычных указаннях» 1995 г. назіраюцца змены палажэнняў «Метадычных указанняў» 1972 г. Да іх адносяцца наступныя.

Адрозніваюцца патрабаванні расстаноўкі тэрмінаў у алфавітным парадку пры складанні слоўніка. Так, у «*Метадычных указаннях*» 1972 г. афрыкаты «дж» і «дз» лічацца самастойнымі літарамі, а ў «*Метадычных указаннях*» 1995 г. кваліфікуюцца як дыграфы:

«б) афрыкаты «дж» і «дз» лічацца самастойнымі літарамі» [1, с. 20];

«б) афрыкаты «дж» і «дз» не лічацца самастойнымі літарамі» [2, с. 18].

У «Метадычных указаннях» 1995 г. змяняецца трактоўка пэўных агульных палажэнняў папярэдняга выдання, пра што сведчыць параўнальны аналіз версій 1972 і 1995 гадоў. Спынімся на гэтым больш падрабязна.

У версіі 1972 г. указваецца: «12. **Не даюцца артыкулы пра асобныя народы**, бо ўсе неабходныя антрапалагічныя і этнаграфічныя



звесткі прыводзяцца ў комплексных артыкулах пра краіны, рэспублікі, краі і вобласці ў раздзеле “Насельніцтва”, а таксама ў адпаведных абагульняльных артыкулах тыпу Народы СССР, Народы Афрыкі, Народы Лацінскай Амерыкі і інш.» [1, с. 6–7]. Тады як у версіі 1995 г. чытаем: «12. Як правіла, даюцца артыкулы пра асобныя народы, звесткі пра народы прыводзяцца таксама ў комплексных артыкулах пра краіны ў раздзеле “Насельніцтва”» [2, с. 6].

Тое самае назіраем пры пералічэнні арганізацый, прадпрыемстваў, навучальных устаноў і іншых ведамстваў; іх пералік робіцца паводле экстралінгвістычных фактараў, а менавіта атрымання Рэспублікай Беларусь суверэннасці. Так, у версіі 1972 г. адзначаецца: «9. Побач з абагульняльнымі артыкуламі пра ВНУ і даследчыя інстытуты даюцца асобныя артыкулы пра ўніверсітэты СССР і старэйшыя замежныя ўніверсітэты, пра Акадэмію навук і галіновыя акадэміі СССР, пра акадэміі навук саюзных рэспублік і найбуйнейшых замежных дзяржаў, а таксама пра ўсе вышэйшыя навучальныя і навукова-даследчыя ўстановы БССР. 10. Побач з абагульняльнымі артыкуламі пра галіны народнай гаспадаркі даюцца артыкулы пра асобныя буйныя прамысловыя прадпрыемствы БССР, калгасы і саўгасы, адбор якіх робіцца ў адпаведнасці з іх значэннем у эканамічным развіцці рэспублікі, а таксама артыкулы аб прадпрыемствах, вядомых у сувязі з гістарычнымі падзеямі, вытворчымі дасягненнямі ці дзейнасцю выдатных рэвалюцыянераў, вынаходнікаў, наватараў вытворчасці» [1, с. 6]. У версіі 1995 г. канстатуецца: «9. Даюцца асобныя артыкулы пра ўсе ўніверсітэты, ВНУ, спецыяльныя сярэднія навучальныя ўстановы, навукова-даследчыя ўстановы Беларусі і пра старэйшыя замежныя акадэміі навук і галіновыя акадэміі і ўніверсітэты замежных дзяржаў. 10. Побач з абагульняльнымі артыкуламі пра галіны народнай гаспадаркі даюцца артыкулы пра асобныя буйныя прамысловыя і сельскагаспадарчыя прадпрыемствы Беларусі, адбор якіх робіцца ў адпаведнасці з іх эканамічным значэннем у развіцці краіны, а таксама артыкулы пра буйныя прадпрыемствы, што маюць вялікія дасягненні, даўнюю гісторыю ці звязаны з дзейнасцю вынаходнікаў і наватараў вытворчасці» [2, с. 5].

«Метадычныя ўказанні» 1995 г. павышаюць адказнасць рэдактара ў працы з першакрыніцамі. Гэта відаць з параўнання варыянтаў адпаведных тэкстаў.

Версія 1972 г.:

«6. Усе лічбавыя і іншыя фактычныя паказчыкі даюцца па першакрыніцах (статыстычныя даведнікі, архівы, дакументы, манаграфіі і г. д.). Гэта адносіцца да гістарычных фактаў і іх храналогіі, да бібліяграфіі, да лічбавых статыстычных звестак, якія характарызуюць прыроду, насельніцтва, эканоміку, дзяржаўны лад, да біяграфіі і інш. Аўтар абавязаны на палях рукапісу назваць крыніцы выкарыстання ім фактычнага матэрыялу, а рэдактар – старанна правесці дакладнасць гэтага матэрыялу» [1, с. 27].

Версія 1995 г.:

«6. Усе лічбавыя і іншыя фактычныя паказчыкі даюцца па першакрыніцах (статыстычныя даведнікі, архівы, дакументы, манаграфіі і г. д.). Гэта адносіцца да: гістарычных фактаў і іх храналогіі, да бібліяграфіі, да лічбавых статыстычных звестак, якія характарызуюць прыроду, насельніцтва, эканоміку, дзяржаўны лад, да біяграфіі і інш. Аўтар і рэдактар абавязаны на палях рукапісу назваць крыніцы выкарыстання імі фактычнага матэрыялу, а рэдактар – старанна правесці дакладнасць пададзеных аўтарам звестак» [2, с. 25–26].

Прыведзеныя прыклады сведчаць пра тое, што правілы ў двух варыянтах «Метадычных указанняў» часам маюць розную трактоўку. Пры ўзнікненні пытанняў, звязаных з падрыхтоўкай іншых энцыклапедычных выданняў, рэдактар павінен прачытаць абодва варыянты трактоўкі правіла, а потым, улічваючы спецыфіку выдання, абраць адпаведную трактоўку.

Падчас падрыхтоўкі энцыклапедычных выданняў можа скласціся сітуацыя, калі экстралінгвістычны фактар (напрыклад, змена калектыву галоўнай рэдакцыі) уплывае на прынцыпы напісання ўзаемазвязаных тэрмінаў. Так, у патрабаваннях «Метадычных указанняў» да афармлення артыкула пра мацерыкі адзначаецца: «Непажадана пісаць слова “Еўразія”, лепш пісаць “Еўропа і Азія”, “Мацярык Еўропы – Азіі”» [2, с. 139]. Трэба падкрэсліць, што ў «Беларускай энцыклапедыі» ёсць дэфініцыі ўсіх трох тэрмінаў – Азія, Еўразія, Еўропа. Артыкул пра Азію знаходзіцца ў 1-м томе выдання. У гэтым энцыклапедычным матэрыяле наогул адсутнічае слова «Еўразія», якое расшчапляецца на два іншыя назойнікі – «Еўропа» і «Азія»: «<...> Разам з *Еўропай* утварае адзін мацярык Еўропы – Азіі. Мяжа на сушы паміж А. і Еўропай праходзіць на ўсх. падножжы Уральскіх гор <...>» [3, с. 165]. У дэфініцыі тэрміна Еўразія, што размяшчаецца ў 6-м томе, расшчапленне захоўваецца разам з самім тэрмінам, які скарачаецца да першай галоснай літары: «<...>

У Е. ўваходзяць дзве часткі свету – *Еўропа* і *Азія*. <...> Умоўная мяжа паміж Еўропай і Азіяй пралягае па ўсх. падножжы Уральскіх гор, р. Эмба, паўн. ч. Каспійскага м., Кума-Маныцкай упадзіне, паўн. мяжы Каўказскіх гор, Азоўскім і Чорным м. і пралівах паміж Чорным і Міжземным м.» [4, с. 398]. Іншая сітуацыя назіраецца ў артыкуле пра Еўропу, які таксама прысутнічае ў 6 томе энцыклапедыі, там прынцып, закладзены ва ўказаннях, не выконваецца: «**ЕЎРÓПА**, частка свету, зах. ч мацерыка *Еўразія*. <...>» [4, с. 400].

На выбар тых ці іншых варыянтаў уплываюць і суб'ектыўныя меркаванні, якія не прапісаны ў афіцыйных дакументах, а прынятыя вусна па дамоўленасці з калектывам. Так, энцыклапедыя «Гарады і вёскі Беларусі» – адзінае выданне, дзе ў тэкстах артыкулаў пасля даты пішацца скарачанае слова «год» (г.), тады як у астатніх энцыклапедычных выданнях слова «год» не ўказваецца:

«<...> 3 20.1. 1960 г. ў Гродзенскай вобласці. З 26.12.1962 г. ў Ашмянскім, з 6.1. 1965 г. ў Астравецкім р-нах. <...>» (Энцыклапедыя «Гарады і вёскі Беларусі. Том 9. Гродзенская вобласць. Кніга 1», артыкул «Таборы») [5, с. 175];

**«НОВОЛУКОМСКИЙ ЗАВОД КЕРАМЗИТОВОГО ГРАВИЯ.** Осн. в 1977 в г. Новолукомль Чашникского р-на как з-д керамзитового гравия, с 2000 преобразован, с 2000 преобразован в ОАО «Завод керамзитового гравия г. Новолукомль». <...>» (Энцыклапедыя «Регионы Беларуси. Том 2. Витебская область. Книга 2») [6, с. 190];

«<...> К. любіў наведаць Р. Упершыню наведаў яе ў 1966 падчас здымак эпизодаў фільма «Хрыстос прыязміўся ў Гародні». <...>» (Энцыклапедыя «Уладзімір Караткевіч», артыкул «Ракаўшчына») [7, с. 326];

«<...> Адзін курган у 1871 раскапаны дырэктарам мясц. вучылішчаў С. Ф. Куклінскім. <...>» (Энцыклапедыя «Археалогія Беларусі. Том 2», артыкул «Пінскія курганы») [8, с.190].

Сярод іншых неафіцыйных асаблівасцей можна назваць варыятыўнае ўжыванне кропкі ў скарачэнні слова мільёнаў (млн.; кропка ў такім скарачэнні прысутнічае ў класічных энцыклапедычных тэкстах, але адсутнічае ў спецыяльных праектах і электронных выданнях); скарачэнне «чорнага слова» (тэрміна) да адной літары; напісанне «ў» пасля кропкі, якая з'яўляецца не знакам прыпынку, а сімвалам скарачэння, што дапушчальна выключна ў падобных выданнях, у астатніх выпадках ужыванне «ў» пасля кропкі з'яўляецца арфаграфічнай памылкай.

Можна зрабіць выснову пра тое, што «Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Савецкай Энцыклапедыі» і «Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Энцыклапедыі» сталі першымі крыніцамі, у якіх паслядоўна і сістэмна асвятлялася метадыка рэдагавання энцыклапедычных выданняў. Стваральнікі нарматыўнага дакумента апісалі этапы працы над энцыклапедыяй, устанавілі тэхнічныя, арфаграфічныя, стылістычныя і іншыя патрабаванні да тэкстаў артыкулаў, тым самым вызначылі спецыфіку камунікацыі паміж аўтарам і рэдактарам. Разам з тым сустракаюцца прыклады, калі супрацоўнікі не прытрымліваюцца палажэнняў, закладзеных у метадычных указаннях. Аднак такія выпадкі хутчэй выключэнне, чым заканамернасць. У цэлым калектыву, што рыхтуе энцыклапедыі, імкнецца захоўваць літаратурныя нормы, што садзейнічае стабілізацыі ў сферы моўнай камунікацыі і мае важнае дзяржаўнае значэнне.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Савецкай Энцыклапедыі / Акад. навук Бел. ССР, Гал. рэд. Бел. Савец. Энцыклапедыі. 2-е выд., выпр. і дап. Мінск, 1972. 237 с.
2. Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Энцыклапедыі / Б. І. Сачанка [і інш.]; пад агул. рэд. Б. І. Сачанкі. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 1995. 208 с.
3. Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. / рэдкал.: Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Т. 1. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 1996. 552 с.
4. Беларуская энцыклапедыя: у 18 т. / рэдкал.: Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]. Т. 6. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 1998. 576 с.
5. Гарады і вёскі Беларусі: энцыклапедыя. Т. 9. Гродзенская вобласць. Кн. 1 / рэдкал.: У. У. Андрыевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2015. 656 с.
6. Регионы Беларуси: энциклопедия. В 7 т. Т. 2. Витебская область. В 2 кн. Кн. 2. К–Я / редкол.: Т. В. Белова (гл. ред.) [и др.]. Минск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2011. 640 с.
7. Уладзімір Караткевіч: энцыклапедыя / рэдкал.: В. У. Ваніна (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2020. 432 с.
8. Археалогія Беларусі: энцыклапедыя. У 2 т. Т. 2. Л–Я / рэдкал.: Т. У. Бялова (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2011. 464 с.

## ЭТНОМАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСЕМА БУЛЬБА В ДИСКУРСЕ БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

*И. И. Минчук*

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
i.minchuk@grsu.by*

Статья посвящена функционированию лексемы *бульба* в текстах белорусских массмедиа. Отмечается, что этномаркированная лексема *бульба* включается в журналистские тексты на русском языке как стилистическое средство создания образности и как нейтральный синоним слова *картофель*. В медиатекстах функционирует ряд производных, в том числе окказиональных, слов и выражений, образованных от основы *бульб-*. Анализируемая единица и ее производные в медиатекстах наделяются полярными оценками, что дает повод для пристального изучения этномаркированной лексемы *бульба* в контексте сохранения национальной идентичности белорусского социума.

**Ключевые слова:** медиадискурс; этномаркированная лексика; национальная идентичность; русский язык; белорусский язык.

## ETHNOMARKED LEXEME «BULBA» IN DISCOURSE OF BELARUSIAN MEDIA

*I. I. Minchuk*

*Yanka Kupala Grodno State University,  
22, Ozheshko Str, 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. I. Minchuk (i.minchuk@grsu.by)*

The article studies specifics of functioning of a lexeme «bulba» in texts of Belarusian mass media. It is stated that the ethnomarked lexeme «bulba» is used in journalistic texts in Russian not only as a speech characteristic of the hero of the publication, but also as a full synonym of a word «potato». In media texts a number of derivatives, including occasional words and expressions formed from a stem «bulba» are used. The unit words which under analysis and its derivatives in media texts are allocated with polar estimates which gives a reason for intent

studying of an ethnomarked lexeme «bulba» in the context of maintaining national identity of the Belarusian society.

**Key words:** media discourse; ethnomarked lexeme; national identity; the Russian language; the Belarusian language.

Дискурс белорусских массмедиа находится в зоне пристального внимания исследователей, т. к. в нем отражаются не только значимые события, происходящие в белорусском социуме, но и ценностные ориентиры, культурные концепты белорусов. Массмедиа – это современная лаборатория формирования языковой моды, а журналисты в определенном смысле являются ее законодателями. Исследователи отмечают ситуативность, динамичность, изменчивость публицистического текста, поскольку в условиях динамичного развития интернет-коммуникации «речь журналиста в системной организации сопряжена с вербальным потоком и подчиняется ему. У нее есть одно специфическое свойство: в силу своей оперативности (обработки, распространения и восприятия), проницаемости, открытости и доступности в ней могут проявляться асистемные для конкретного периода развития языка свойства» [1, с. 135].

В условиях развития глобальной интернет-коммуникации актуальностью обладают вопросы сохранения и отражения в медиадискурсе национальной идентичности как идентификации социума с национальными символами и ценностями. В белорусской культуре одним из таких символов является *бульба* (рус. – *картофель*) – лексема, тесно связанная с языковой картиной мира белорусов. Исследователи относят слово *бульба* к этномаркированной лексике, отмечая, что «активное развитие символики *бульбы* в Беларуси и за ее пределами как символа белорусского создает условия для закрепления и оформления концепта *бульбы*, который требует более конкретного и вдумчивого описания» (перевод наш. – *И. М.*) [2, с. 5].

Анализируя особый статус русского языка в условиях двуязычия в нашей стране, ученые обращают внимание, что в разговорной речи, в художественных и публицистических текстах, созданных на русском языке, активны белорусские лексические вкрапления, которые «несут с собой дополнительные оттенки – национально-культурного или стилистического характера», благодаря чему «усиливается местный колорит повествования», «добавляется разговорный, иронически-снижен-

ный тон» [3]. Действительно, лексема *бульба* в текстах журналистов используется сегодня наряду с лексемой *картофель* как для создания национального колорита (ОАО «Агро-Мотоль» известно своим ранним *картофелем* далеко за пределами Беларуси, и мотольскую *бульбу* разных сортов гости мешками несли к автомобилям («Сельская газета», 10.08.2021)), передачи речевых характеристик героев публикации (Мы получили по 576 центнеров *бульбы* с гектара. Высокий урожай («СБ. Беларусь сегодня», 23.06.2021)), так и без какой-либо очевидной стилистической нагрузки, как полноправный синоним слова *картофель*: Беларусь занимает 11-е место в мире по производству *картофеля*, а в пересчете на душу населения и вовсе лидируем: 679 кг на человека. *Бульба* однозначно наш продукт («СБ. Беларусь сегодня», 15.05.2021). Причем написание слова *бульба* в семантических кавычках, указывающих на «полулегальный» статус единицы в тексте, встречается крайне редко.

Основа *бульб*- является производящей для ряда слов, в том числе этнонима *бульбаиш*, который журналисты используют и в функции аллоэтнонима, и в роли автоэтнонима. Ср.: *Картофель по-прежнему в чести у белорусов: не зря же нас называют бульбашами* («СБ. Беларусь сегодня», 06.04.2019); *Но такое уменьшение площадей никак не связано с тем, что мы реже стали употреблять картофель, как были «бульбашами», так ими и останемся* (sb.by, 06.10.2020). Следует отметить, что в текстах белорусских СМИ можно наблюдать широкий диапазон оценок при использовании этнонима *бульбаиш*: от неприятия, когда экзоним рассматривается как оскорбление белорусов, ирония и горькая насмешка над укладом жизни, до положительной оценки лексемы, отражающей специфику повседневных практик белорусов, подчеркивающей национальную идентичность.

Обращает на себя внимание тревожная тенденция появления в многочисленных сетевых сообществах белорусов окказиональных единиц, образованных от основы *бульб*- (*Бульбандия*, *Бульбастан*, *Бульбалэнд* – Беларусь, *бульбавоз* – грузовой автомобиль, *бульба-пляж* – картофельное поле и др.), которые способствуют реализации особого сетевого явления, названного интернет-пользователями «бульба-юмор». В отличие от иных этномаркированных единиц национальной культуры (ср.: *бусел*, *зубр*, *валошкі*) лексема *бульба* соотносится с бытовой сферой, с практиками повседневности белорусов, поэтому при встраивании в контекст международных, общественных, межличностных отношений получает сниженный оценочный компонент, который обеспечивает возникновение комического эффекта. А в разнообразных мемах, множасьихся

в сетевой коммуникации, и в целом в репликах интернет-пользователей, которые фиксируются с помощью LOL-трасянки (особого сетевого варианта смешанной белорусско-русской речи, «в котором речевые нарушения, вызванные близкородственной интерференцией, усиливаются намеренными антинормативными практиками членов сетевого сообщества» [4, с. 111]), этномаркированная лексема *бульба* получает отрицательный заряд, что является тревожной тенденцией и требует повышенного исследовательского внимания.

### Библиографические ссылки

1. *Ивченко В. И.* Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1) С. 135–144. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110.
2. *Каліта І., Сівіцкая Н., Ляшчынская В.* Беларуская мова ў люстэрку традыцый і навацый. *Ústí nad Labem: PF UJEP*, 2019. 118 с.
3. *Норман Б. Ю.* Русский язык в современной Беларуси: практика и норма [Электронный ресурс] // Русский язык. 2010. № 6. URL: [https://rus.1sept.ru/view\\_article.php?ID=201000604](https://rus.1sept.ru/view_article.php?ID=201000604) (дата обращения: 31.08.2021).
4. *Пивоварчик Т. А., Минчук И. И.* Сетевой язык LOL-трасянка: игра на границах субстандарта // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 106–114. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3244>.

## РОЛЬ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В КОММУНИКАЦИИ

*О. А. Мясникова*

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

Актуальность данной темы определяется тем, что она направлена на пополнение знаний о невербальном взаимодействии между людьми. Невербальная коммуникация играет важную роль в процессе взаимодействия людей.

**Ключевые слова:** коммуникация; невербальное общение; средства невербального общения.



## THE ROLE OF NON-VERBAL INTERACTION IN COMMUNICATION

*O. A. Miasnikova*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: O. A. Miasnikova (ms.lelya.miasnikova@mail.ru)*

The relevance of this topic is determined by the fact that it is aimed at updating knowledge about non-verbal interaction between people. Nonverbal communication plays an important role in the process of human interaction.

**Key words:** communication; non-verbal communication; means of non-verbal communication.

Люди часто не могут найти слов, чтобы выразить свои чувства, или предпочитают не говорить о них. Любая коммуникация, осуществляемая без слов, считается невербальной коммуникацией. Чувства и информация могут быть переданы при помощи одного или нескольких невербальных способов. Это именно та часть коммуникации, которую мы не осознаем, но которая является главной в любом общении.

Невербальное общение может либо дополнять и усиливать словесное общение, либо ему противоречить и ослаблять. В настоящее время невербальное общение достаточно хорошо изучено и для достижения нужного эффекта с успехом может контролироваться. Это наиболее древняя и базисная форма коммуникации. Наши предки общались между собой при помощи наклона тела, мимики, тембра и интонации голоса, частоты дыхания, взгляда. Мы и сейчас часто понимаем друг друга без слов. Невербальная коммуникация не так сильно структурирована, как вербальная. Не существуют общепринятые словари и правила компоновки жестов, мимики, интонации, при помощи которых можно однозначно передать свои чувства. Такая передача зависит от многих факторов и часто происходит неоднозначно.

Иллюзия важности вербальной коммуникации связана с тем, что слова проще анализировать и констатировать, а восприятие невербальной информации слишком субъективно. Наше сознание предпочитает работать с точными категориями. Да и наша культура устроена так, что нас учат больше обращать внимание на содержание.

Невербальную коммуникацию можно условно разделить на 2 большие части: это то, что мы передаем телом и голосом. К языку тела относят: движение рукой, покачивание ногой, поза, улыбка, нахмуренные

брови, частое дыхание, покраснение кожи. К голосу – все то, что вы можете передать при его помощи: крик, шепот, разные междометия (о-о-о, ух), цыканье, повышенный тон и т. д. [1].

Актуальность данной темы определяется тем, что она направлена на пополнение знаний о невербальном взаимодействии между людьми. Проблемы невербальной коммуникации привлекают особое внимание ученых, т. к. изучение поведения людей помогает лучше понять других, понять самих себя и на основе полученных данных сделать свой образ еще привлекательнее. Наиболее влиятельной работой в исследованиях проблемы языка тела начала XX в. была работа Ч. Дарвина «Выражение эмоций у людей и у животных», опубликованная в 1872 г. Многие идеи Дарвина и его наблюдения признаны сегодня исследователями всего мира. С того времени учеными обнаружены и зарегистрированы более 1 000 невербальных знаков и сигналов.

Альберт Мейерабиан установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств на 7 %, за счет звуковых на 38 %, и за счет невербальных средств на 55 %. Профессор Бердвиссл проделал аналогичные исследования относительно доли невербальных средств в общении людей. Он установил, что в среднем человек говорит словами только в течение 10–11 минут в день, и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунды. Он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35 %, а более 65% информации передается с помощью невербальных средств общения [2].

Невербальная коммуникация в прошлом столетии привлекла внимание ученых в области социальной и общей психологии (В. А. Лабунская, К. В. Судаков и др.). Позднее к изучению проблем невербальной коммуникации обращаются психолингвисты и лингвисты (Г. В. Колшанский, И. Н. Горелов, С. В. Воронин и др.). Исследуются различные средства невербальной коммуникации и разрабатываются их возможные классификации. К началу нынешнего века появляется новая научная дисциплина «невербальная семиотика», которая нацелена на систематическое изучение невербального поведения человека.

За последние десятилетия заметно повысился интерес к невербальным способам общения. Стало ясно, что они играют важную роль во взаимодействии между людьми. Язык тела порой даже лучше, чем слова (по крайней мере, правдивее, т. к. сознательно управлять невербальными проявлениями достаточно тяжело), дает нам информацию о физическом и психологическом состоянии партнера, об эмоциональном отношении человека к чему-либо и кому-либо; о возможных вариантах поведения в той или иной ситуации.

Умение вести себя с людьми надлежащим образом является важнейшим фактором, определяющим шансы добиться успехов, облегчает установление контактов, способствует достижению взаимопонимания, создает хорошие, устойчивые взаимоотношения.

Невербальная коммуникация – обмен и интерпретация людьми невербальных сообщений. Интерпретируя невербальные знаки собеседника, необходимо учитывать ряд факторов: национальную принадлежность (одинаковые жесты означают разное у разных наций); состояние здоровья (у человека в болезненном состоянии меняются взгляд, звучание голоса, жесты обычно более вялые, хотя есть заболевания, сопровождающиеся повышенной возбудимостью, эмоциональностью); профессию человека; уровень культуры; статус человека; актерские способности (умение играть и словами, и невербальными знаками); возраст; сочетание невербальных знаков [3].

Интерпретация невербальных способов общения – творческий процесс, который требует от его участников наблюдательности, интереса и внимания к людям.

Психологи рекомендуют применять средства невербального общения в межличностной коммуникации, отработывая комплексы жестов, придающих правдоподобность, демонстрирующих уверенность и искренность. В процессе общения с партнером желательно держаться на определенном расстоянии, соблюдая личную дистанцию. Соблюдение расстояния необходимо для того, чтобы было возможно проследить за мимикой, позой, телодвижениями собеседника. Успех взаимодействия с другими людьми зависит от умения вживаться в игровую роль.

Итак, подводя итоги данного исследования, важно отметить, что невербальная коммуникация играет далеко не последнюю роль в процессе взаимодействия людей. Средства невербальной коммуникации как своеобразный язык чувств являются таким же продуктом общественного развития, как и язык слов. Среди таких средств выделяют внешность, мимику, взгляды, позы, жесты, прикосновения, поведение человека в окружающем его пространстве, запахи и др. Все эти виды невербальных сообщений находятся во взаимодействии, иногда дополняя друг друга, иногда противореча друг другу.

#### Библіографічныя спасылкі

1. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право. М.: Изд-во Института Общегуманитарных исследований, 2007. 250 с.

2. Морозов В. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования. М.: Когито-Центр, 2011. 760 с.
3. Особенности межкультурной коммуникации [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/2023037/page:19/> (дата обращения: 05.09.2021).

## ПРЕФИКСОИД ЕВРО- КАК ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В МЕДИАСЛОВОТВОРЧЕСТВЕ

*И. И. Новосельцева*

*Белорусский государственный экономический университет,  
пр. Партизанский, 26, 220070, г. Минск, Республика Беларусь,  
navaseltsava.i@gmail.com*

Анализируются деривационные особенности создания на основе префиксоида евро- окказионализмов-композигов и их лингвопотенциал. Активизация в медиадискурсе префиксоида обусловлена языковыми и экстралингвистическими факторами.

**Ключевые слова:** заголовок; деривация; префиксоид; окказионализм; оценочность.

## THE PREFIXOID EURO- AS AN EVALUATION COMPONENT IN THE MEDIA WORD CREATION

*I. I. Novoseltseva*

*Belarusian State Economic University,  
26, Partizanski Ave., 220070, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. I. Novoseltseva (navaseltsava.i@gmail.com)*

Derivational features of creating composite occasionalisms based on the prefixoid euro- and their linguistic potential are being analyzed. Activization of prefixoid in the media discourse is determined by linguistic and extralinguistic factors.

**Key words:** headlines; derivation; prefixoid; occasionalism; evaluative meaning.

В современном медиасловотворчестве отмечается активизация создания (под влиянием лингвистических и экстралингвистических факторов)

композигов на основе интернациональных префиксоидов – полноценных морфем, которые «четко выделяются в качестве структурных элементов лексем, имеют вполне определенную семантику и активно функционируют в роли продуктивных словообразующих формантов, образуя новые лексические единицы», а в составе индивидуально-авторских новообразований «выходят за пределы чисто номинативного функционирования» [1, с. 7] и становятся оценочным компонентом когнитивно-прагматического воздействия на читателя.

При создании окказионализмов-композигов по типичным и нетипичным для русского языка моделям в «БелГазета-OnLine» широко используется префиксоид *евро-* (в нормативном написании и через дефис), выступающий в заголовках не только средством экономной номинации, но и экспрессивизации текста при анализе и оценке ключевых реалий. Через призму языковой игры и выражение авторского отношения к объекту или субъекту номинации нейтральный префиксоид *евро-* в сочетании с семантикой стилистически неоднородных исходных слов чаще всего приобретает негативную окраску (от иронии до уничижения). В новообразованиях *евро-* употребляется в значениях:

– ‘Евросоюз; относящийся к странам ЕС’: «**«Еврочулан» или «Еврокоридор»?»** (№17, 2004), «**Евросоюзас**» (№ 48, 2004), «**Ломясь в Евроворота**» (№ 25, 2005), «**В Европоле не воин**» (№ 34, 2005), «**Европогорелец**» (№ 45, 2005), «**Евро-предвидение**» (№ 6, 2006), «**Европортрет без ретуши**» (№ 18, 2007), «**Еврокуриво: нос в табаке**» (№ 38, 2007), «**Евроненавидение**» (№ 15, 2009), «**Еврокликуши выпали в осадок**» (№ 9, 2012), «**День евро-ВДВ**» (№ 21, 2012), «**Евроизнанка**» (№ 27, 2012), «**Европатология**» (№ 27, 2016), «**Евроцирк**» (№ 48, 2016), «**Европесня про мандаты**» (№ 2, 2018);

– ‘лучший; существующий по европейским стандартам’: «**Евроопаньки**» (№ 22, 2018; совмещение *евро-* с жаргонным междометием обыгрывает ситуацию: Совет при МАРТ ограничил расширение сети крупнейшего в Беларуси ритейлера «Евроопт» в связи с жалобами конкурентов по розничной торговле); «**Еврожданы**» (№ 48, 2013; о конфликте между продавцами рынка в Ждановичах (разг. «Жданы») и сотрудниками налоговой инспекции из-за проверки наличия сертификатов на продаваемый «европейский» товар);

– ‘единая европейская валюта’: «**Евродебют**» (№ 10, 2010; о выборе Беларусью Сбербанка РФ ведущим организатором своих евробондов), «**Евробондиада набирает силу**» (№ 43, 2010; о размещении второго выпуска белорусских евробондов).

Присоединение иноязычного префиксоида к русской по происхождению основе (в основном – стилистически сниженной окраски) «как выразителю культурных кодов» (*еврочулан, еврокликуши, евроизнанка, еврокуриво, европогорелец, евроопаньки*) вскрывает, усиливая эмоционально-оценочный фон, «механизмы культурной апроприации «чужого» и аккумуляции «своего» системой развитого литературного языка» [2, с. 36].

Особая экспрессия характерна семантике окказионализмов, созданных на основе нескольких иноязычных компонентов, графической гибридизации и отсылки к прецедентным феноменам: «**Еврогеддон**» (№ 21, 2012; где *геддон* от др.-греч. ‘улей’ – метафора Евросоюза с аллюзией к Армагеддону из «Апокалипсиса», месту последней битвы сил добра с силами зла: статья о последствиях возможного выхода Греции из еврозоны). В заголовке «**Еврофестгейт**» (№ 8, 2012) неодобрительная коннотация *евро-* реализуется через содержащий пейоративную оценку суффиксоид *-гейт* ‘скандал’: о создании специальной президентской комиссии по проверке и изменению результатов голосования на «Еврофесте». «Вкрапление» в слово *Евровидение* частицы *не* и названия дуэта «*NAVI*», представлявшего Беларусь на конкурсе в 2017 году, прочитывается в заголовке «**ЕвронеNAVIвидение**» (№ 18, 2017) и как «*не «NAVI» победил на конкурсе*», и как *евроненавидение*. Прописное выделение латиницей элемента *поп* (*нет*) в заголовке «**ЕвроNONсенс**» (№ 22, 2005) акцентирует идею контаминации: о ситуации, названной политологами «политическим землетрясением» в Европе, так как на референдумах по интеграции граждане Нидерландов и Франции сказали «*нет*» европейской Конституции.

Семантическое пространство подзаголовков усиливает ироничность обыгрывания «евроценностей» в статьях с общим заголовком «**Европотребитель**»: «**Евролого: сделано в Польше**» (№ 48, 2006), «**Евроспам: борьба на госуровне**», «**Евроотель: хата будзе**» (№ 1, 2007), «**Еврогендер: размер имеет значение**», «**Евротара: не лги на упаковке**» (№ 38, 2007), «**Евроиммиграция: карты уже посинели**», «**Еврософт: ломаем Windows**», «**Евросуд: разрулили ситуацию**», «**Еврозарплата: в евроконвертах и без**» (№ 44, 2007).

Словотворчество в «БелГазета-OnLine» направлено на интеллектуально-оценочный виртуальный диалог с адресатом: окказионализмы, «вызывая в сознании читателя новые зрительно-смысловые ассоциации, вовлекают его в процесс декодирования подтекста и формирования суждения о проинтерпретированных в медиадискурсе реалиях»

[3, с. 107]. Активизация в медиадискурсе префиксоида *евро-* отражает подвижность деривационных процессов в современном русском языке и выступает маркером социально и политически значимых событий, оценочность которых связана с установкой автора на критический анализ действительности через лингвокреативное приращение имплицитного смысла.

#### Библиографические ссылки

1. *Сенько Е. В.* Префиксоиды как сложившаяся система современного русского словообразования // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6. С. 1–8 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=16059> (дата обращения: 21.05.2021).
2. *Радбиль Т. Б., Рацибурская Л. В.* Словообразовательные инновации на базе заимствованных элементов в современном русском языке: лингвокультурологический аспект // *Мир русского слова*. 2017. № 2. С. 33–39.
3. *Новосельцева И. И.* Графическая игра в заголовках еженедельника «БелГазета» // *Язык в различных сферах коммуникации : материалы III Междунар. науч. конф., Чита, 20–21 сентября 2019 года*. Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2019. С. 104–107.

### ПРАГМАТЫЧНЫ АСПЕКТ ПРАНАМІНАЛЬНАЙ АЎТАРЭФЕРЭНЦЫІ Ў БЕЛАРУСКАМОЎНЫМ МЕДЫЯТЭКСЦЕ (на прыкладзе газеты «Культура»)

*Т. А. Піваварчык*

*Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы,  
вул. Ажэшкі, 22, 230023, г. Гродна, Рэспубліка Беларусь,  
t.pivavarchyk@grsu.by*

Разглядаецца ўжыванне ў медыятэксце ў функцыі аўтарэферэнцыі суб'ектных займеннікаў, іх дэскрыптыўных і нулявых карэлятаў. Прапануецца прагматычная інтэрпрэтацыя варыянтаў аўтарэферэнцыі з пункту гледжання прафесійнай маўленчай і дыскурсіўнай дзейнасці аўтараў. Вынікі даследавання могуць быць карыснымі для падвышэння камунікатыўнай кампетэнцыі журналістаў.

**Ключавыя словы:** беларуская мова; прагматыка; медыятэкст; займеннік; аўтарэферэнцыя.

### PRAGMATIC ASPECT OF PRANOMINAL SELF-REFERENCE IN THE BELARUSIAN-LANGUAGE MEDIA TEXT (on the example of the newspaper «Kultura»)

*T. A. Pivovarchik*

*Yanka Kupala Grodno State University,  
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. A. Pivovovarchik (t.pivavarchyk@grsu.by)*

The use of subjective pronouns, their descriptive and zero correlates in the function of self-reference in the media text are discussed in this article. A pragmatic interpretation of the variants of self-referencing from the point of view of professional speech and discursive activities of the authors is proposed. The research results can be useful for improving the communicative competence of journalists.

**Key words:** the Belarusian language; pragmatics; media text; pronoun; autoreference.

У дакладзе аналізуецца ўжыванне журналістамі рэспубліканскай газеты «Культура» суб'ектных займеннікаў *я і мы* і іх дэскрыптыўных і нулявых карэлятаў у функцыі самарэферэнцыі. Мэта – даць прагматычную інтэрпрэтацыю варыянтам аўтарэферэнцыі з пункту гледжання прафесійнай маўленчай і дыскурсіўнай дзейнасці аўтараў-журналістаў. Матэрыял для назіранняў склаў адзін выпуск газеты – № 3 (922), датаваны 16.01.2010 – 22.01.2010. Разгледзім, як у медыятэксах «Культуры» ажыццяўляюцца рэферэнцыяльны выбар, пад уздзеяннем якіх фактараў і з якой прагматычнай устаноўкай.

Часцей за ўсё мы сутыкаемся з рэдукаванай аўтарэферэнцыяй без суб'ектнага займенніка – толькі праз асабовыя канчаткі дзеяслова і кантэкст: *Адзначу і вельмі стройную канцэпцыю сёлетняга фестывалю; Памятаю, гады тры таму знайшла даволі ўдалы сайт...* Функцыя самапазначэння аўтара размяркоўваецца на лексічныя і сінтаксічныя адзінкі, што выступаюць сродкамі выражэння кваліфікацыўных модусных катэгорый: *Па-сучаснаму стала выглядаць і фак...*; *Таму і звярнуцца да яго сёння, каб прааналізаваць змены, не змагла; На жаль, вытворцы з краін былога СССР ... пакуль не прапануюць стэрэастужак на лічбавых носьбітах; Асобнай радасцю ў спектаклі стала ра-*



бота сцэнографу. Аўтар у такіх выказваннях выступае як назіральнік, суб'ект меркавання і ўспамінаў, аксіялагічнага стаўлення, носьбіт пачуццяў і пад. Камунікатыўны прырытэт аўтара змякчаецца праз граматычную транспазіцыю (ад першай асобы да абагульняючай другой або безасабовасці і пасіўных канструкцый): *Калі прыгледзецца больш пільна да самога твора, становіцца відавочна, што ў ім няма як такога падзелу...; Асабліва гэта адчувальна, калі сутыкаешся з «жывым» палатном і бачыш яго пасля ў штучным, «закансерваваным», варыянце.* Аўтар падмаецца над уласным, прыватным, выступае ад імя ўсіх удзельнікаў падзеі або залучае чытачоў у эпістэмічны працэс, адначасова падвышае аб'ектыўнасць сваіх слоў: *Немагчыма было не заўважыць, наколькі тонка і дакладна працуюць мастакі з тонамі; Можна знайсці ў Сеціве пляцоўкі, якія аб'ядноўваюць некалькіх творцаў; Спачатку ад такой колькасці адначасовых прапаноў можна было і раззубіцца.* Параўнайце: *я заўважыў; я раззубіўся.* Такая «суб'ектыўная мадальнасць журналісцкага тэксту, ці аўтарскага мадальнасць, – гэта выразжэнне ў тэксце адносінаў аўтара да інфармацыі, яго канцэпцыя, пункт гледжання, яго каштоўнасныя арыентацыі, сфармуляваныя спецыяльна дзеля рэцэпцыі іх чытачом» [1, с. 248].

Журналісты актыўна карыстаюцца магчымасцямі так званай поўнай аўтарэферэнцыі з дапамогай назойніка ці субстантыўнага спалучэння. У навінных тэкстах ужываецца функцыянальная назва *карэспандэнт «К»*, з дапамогай якой аўтар пазначае сваю ролю рэцыпіента інфармацыі ў камунікатыўным працэсе: *Як растлумачылі карэспандэнту «К» ва УП «Кінавідэапракат Мінгарвыканкама», гэтая сістэма «пасіўнага» лічбавага стэрэа – самая распаўсюджаная ў краінах Еўропы.* Такім чынам падкрэсліваецца, што інфармацыя была атрымана менавіта журналістам, які напісаў тэкст, ускосна пацвярджаецца даставернасць звестак і нават у пэўным сэнсе пазначаецца аўтарскае права журналіста: *І, як распавёў карэспандэнту «К» старшыня Беларускага саюза мастакоў Уладзімір Савіч, у хуткім часе ... павінен з'явіцца сайт гэтага грамадскага аб'яднання.* Пазначаныя прагматычныя эфекты становяцца відавочнымі, калі элімінаваць з выказвання самаабазначэнне аўтара: семантычны змест захавецца, а змены будуць адчувальнымі для прагматычнага фокусу – у сувязі з «паніжэннем» камунікатыўнага статусу аўтара [2]. Замест прамой рэферэнцыі да аўтара тэксту метанімічна ўжываецца скарачанае назва газеты, што падкрэслівае калектыўны характар дзейнасці рэдакцыі, адзінства рэдакцыйнай палітыкі: *Па адказ на гэтае пытанне «К» звярнулася да галоўнага*

*рэжысёра гарадскога Цэнтра культуры і дасугу Тамары Залешчанка; Як распавяла «К» загадчык літаратурна-драматычнай часткі тэатра Святлана Дашкевіч...*

У выказваннях з рэдукаванай аўтарэферэнцыяй, сродкам рэалізацыі якой выступае суб'ектны займеннік, лексема *мы* значна пераважае над лексмай *я*. Журналісты выкарыстоўваюць займеннік *мы* ў вельмі шырокім рэпертуары яго значэнняў, у тым ліку нерэферэнтна і канцэптуальна [3] – з актуалізацыяй якасна-ацэначных сэнсаў: 'усе людзі', 'беларуская дзяржава', 'беларускі народ', 'рэдакцыя', 'рэальныя і патэнцыяльныя ўдзельнікі пэўнай сітуацыі' і інш. Напрыклад: *І што трэба зрабіць, каб і ў галіне эстрады мы былі «наперадзе планеты ўсёй»?; Праходзячы па залах музея, мы бачым творы, з якіх на нас глядзіць мінуўшчына; Тады ж прайшло закрыццё выстаўкі «Песня пра долю», якая, як мы паведамылі ўжо, стваралася ў рамках культурна-адукацыйнага праекта.* На першы план выходзіць модус аўтара, звязаны з яго жаданнем ідэнтыфікаваць сябе з некаторай групай асоб, з яго самаацэнкай у межах некаторага калектыву, з жаданнем аўтара заахвоціць чытача да эпістэмічнай і ацэначнай дзейнасці. Да займенніка *я* журналісты звяртаюцца значна радзей – калі апісваюць эмацыянальна моцныя ўспаміны і ўласныя ўзрушальныя ўражанні ад падзеі: *З творчасцю Арлена Міхайлавіча я ўпершыню пазнаёміўся яшчэ ў сярэдзіне 1960-х, калі ён праілюстраваў купалаўскія «Тры паэмы». І вось тады я зразумеў, што Кашкурэвіч – вялікі майстар рамантычнай ілюстрацыі.* Звычайна актыўнае *я* – гэта і прыкмета ідыястылю аўтара, і спецыфіка жанравай формы, і патрабаванне ўзнятай тэмы.

Такім чынам, аўтары прааналізаваных тэкстаў часцей пазбягаюць прамых пазначэнняў сваёй асобы, а неабходную аўтарэферэнцыю ажыццяўляюць імпліцытна і ўскосна. Нават у тэкстах рэпартажнага характару пранамінальная суб'ектыўнасць паніжана. Да фактараў, што ўплываюць на рэферэнцыяльны выбар, можна аднесці прафесійна-дыскурсіўныя, тэматычна-жанравыя, ідыястыльовыя з'явы. Агульная тэндэнцыя газеты «Культура» – нявызначанасць або абагульненасць рэферэнцыі ў тых выпадках, калі гэта датычыць аўтара тэксту. Журналісты не вагаюцца паміж аб'ектыўнасцю і суб'ектыўнасцю, аддаючы несумненную перавагу першаму. Чым больш ты «адкрываеш» сябе, тым больш адказнай становіцца твая роля. І менавіта тады ты правакуеш чытачоў на дыялог, бо гэты дыялог можа быць толькі на суб'ект-суб'ектнай аснове. Сёння ж мы часта сустракаемся з тым, што чытачы ўспрымаюць матэрыял, але не цікавяцца асобай аўтара. Каб

было інакш, павінна быць адкрытая публіцыстыка – у пэўным сэнсе завостраная, тэндэнцыйная, у якой выразна адчуваецца непаўторны аўтарскі почырк публіцыста.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Самусевіч В. М. Актывізацыя мадальных працэсаў у публіцыстычным маўленні (персаніфікацыя журналісцкай дзейнасці – суб'ектывізацыя тэксту) // Журналістыка-2007: надзённыя праблемы. Перспектывы. Матэрыялы 9-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 9 / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш]. Мінск, 2007. С. 247–249.
2. Гранева И. Ю. Местоимение МЫ и проблема языковой концептуализации мира // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 2 (19). С. 82–87.
3. Пивоварчик Т. А. Распределение коммуникативных приоритетов в речевых ситуациях // Вестник Кемеровского госу. ун-та. 2015. № 3 (63). Т. 1. С. 178–183.

### СЕМАНТИКА КЛИКБЕЙТА В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ \*

*Н. А. Прокофьева<sup>1)</sup>, И. А. Акулович<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Санкт-Петербургский государственный университет,  
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,  
n.prokofieva@spbu.ru,*

*<sup>2)</sup>Санкт-Петербургский государственный электротехнический  
университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина),  
ул. Профессора Попова, 5, 197376, г. Санкт-Петербург, Россия,*

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,  
iaakulovich@etu.ru*

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

В статье предпринята попытка семантической классификации распространенного сегодня явления кликбейтинга. Выделяется три семантических поля, в которых востребован заголовок-закличка. Особое внимание уделено семантике комического в таких заголовках.

**Ключевые слова:** комическое; кликбейт; заголовок-закличка; медиа-текст; семантика.

### THE SEMANTICS OF CLICKBAIT IN NEWS DISCOURSE

*N. A. Prokofeva<sup>a</sup>, I. A. Akulovich<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Saint Petersburg State University,  
26, 1 Liniia V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia  
Corresponding author: N. A. Prokofeva (n.prokofieva@spbu.ru),*

*<sup>b</sup>Saint Petersburg State Electrotechnical University “LETI”,  
5, Pr. Popova Str., 197376, Saint Petersburg, Russia,  
Saint Petersburg State University,  
26, 1 Liniia V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia  
Corresponding author: I. A. Akulovich (iaakulovich@etu.ru)*

*Research supervisor- V. I. Konkov, doctor of Philology, professor*

The article attempts to classify the current-day phenomenon of clickbait from the standpoint of semantics. It highlights three semantic fields, in which «touting headlines» are in demand. Special attention is paid to the semantics of comicality in such headings.

**Key words:** comicality; clickbait; touting headlines; media text; semantics.

Современные медиа пестрят яркими заголовками, напоминающими такой речевой жанр, как ярмарочная закличка. Это броские многообещающие заголовки, рассчитанные на мгновенное привлечение внимания читателя с помощью апелляции к низовым интересам, намеренной эпатажности высказывания, рекламирования чего-то таинственного и неизведанного. Именно такие заголовки-анонсы, обеспечивающие бесконечную навигацию в интернет-пространстве, получают все большее распространение на просторах Сети. Они, как на удочку, ловят ничего не подозревающую жертву, обеспечивая тем самым просмотр информационно пустых, шлаковых сайтов (создаваемых в первую очередь для сокрытия рекламных ссылок на сайты коммерческих компаний) [1, с. 21–32].

Такое явление получило название кликбейтов и в связи с широким распространением его во всем мире сейчас вызывает неподдельный интерес ученых из разных уголков света [2; 3, с. 23–28; 4, с. 541–547; 5, с. 131–140; 6, с. 6–10; 7, с. 379–386; 8, с. 197–212]. В рамках данной статьи мы попробуем предложить классификацию кликбейтов, апеллирующих к сфере смешного, а также проанализировать отдельные примеры и выявить эффекты, создаваемые такими заголовками.

Необходимо отметить, что в настоящее время осмеянию подвергается все: смешное видят в жалком, сентиментальном, отвратительном, даже прекрасном. Смешное становится универсальной наживкой, с помощью которой можно со стопроцентной уверенностью понимать, что читатель заинтересуется материалом. Именно поэтому перспективным представляется изучение семантического поля «смешное» в кликбейтных заголовках.

Изучение кликбейтинга началось совсем недавно: само слово кликбейт появляется по разным оценкам в конце 90-х годов прошлого века, а то и в 10-х годах нынешнего [9, с. 153–158; 10]. Собственно интерес ученых к этому явлению возникает в связи с бурным развитием сетевой коммуникации и, соответственно, распространением специфических для нее явлений, а также в связи с реакцией на это развитие со стороны самих участников коммуникации.

Изначально кликбейт развивается из обыкновенного публицистического заголовка, который призван с помощью содержания и формы привлечь внимание общественности к актуальной проблеме [ср. 10]. Но в погоне за привлекательностью формы утрачивается интерес к содержанию, поэтому кликбейт сегодня ассоциируется с пустым заголовком – заголовком-обманкой, заголовком-крючком. Возникает кликбейтинг в социальных сетях как заголовки в блогах [11, с. 810–817], а в настоящее время проникает в медиадискурс – развлекательный, аналитический, новостной.

Сегодня активно ведутся поиски определения кликбейта [12, с. 146–151; 13, с. 253–255; 2; 9, с. 153–158; 14, с. 111–115], единого мнения насчет дефиниции этого понятия пока нет. Мы будем опираться на общее в определениях кликбейта, данного в разных источниках.

Под кликбейтом обычно понимается заголовок (интернет-контент) с ярко выраженной рекламной функцией, содержание которого не оправдывается текстом. Иными словами, кликбейт – это намеренное введение читателя в заблуждение, обещание, которое ни при каких условиях не будет выполнено. По нашим наблюдениям, семантические поля, в которых создаются такие заголовки, можно классифицировать следующим образом:

1) политические: обращение к актуальной политической лексике – как правило, имени политической фигуры, причем обещание затрагивает сферу низменного, тщательно скрываемого: *Спикера Рады разве-*

*селила инаугурация Зеленского* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2019/05/20/parubii/>); *Премьер Британии поблагодарила Бориса Джонсона и рассмешила парламент* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2018/07/10/theresa/>); *Несуразный смокинг Трампа на встрече с королевой подняли на смех* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2019/06/10/trumpstuxedo/>); *Байден засмеялся после просьбы прокомментировать реакцию Путина на оскорбление* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2021/06/15/biden/>); *Ургант высмеял назначение Канделаки на пост замгендиректора «Газпром-медиа»* (Lenta.ru. [https://lenta.ru/news/2021/09/10/urgant\\_kandelaki\\_smeht/](https://lenta.ru/news/2021/09/10/urgant_kandelaki_smeht/));

2) мистические: обращение к семантике таинственного – очевидно фейковые заголовки про пришельцев, таинственные события, мистические совпадения: *«У тебя вырастут волосы повсюду!»* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/articles/2019/07/20/vaccine/>); *Медведь поджег полицейскую машину* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2019/08/09/bear/>); *В России впервые выловили «предвестника цунами»* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2019/08/08/seaking/>); *Рыбаки поймали акулу с мордой свиньи* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2021/09/10/weirdfish/>); *Сомнологи раскрыли секрет «не спавшей 40 лет» женщины* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2021/09/07/nosleep/>);

3) комические: обращение к семантике «смешное» – всегда актуальное обещание смеха как социального действия, связанного с получением эмоциональной разрядки, возможности расслабиться: *Представление российского игрока в НХЛ рассмешило пользователей сети* (Lenta.ru. [https://lenta.ru/news/2019/07/30/lool\\_goose/](https://lenta.ru/news/2019/07/30/lool_goose/)); *Мать жениха подняли на смех за попытку пережеголять невесту* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2019/08/02/sameasbride/>); *Ветеран чеченской войны избил насмежавшихся над его модной сумкой* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2019/01/10/draka/>); *В Белоруссии установили памятник картошке и насмешили пользователей сети* (Lenta.ru. [https://lenta.ru/news/2021/09/12/pamyatnik\\_kartoshke/](https://lenta.ru/news/2021/09/12/pamyatnik_kartoshke/)); *Неприличный дизайн нового боди популярного бренда высмеяли в сети* (Lenta.ru. <https://lenta.ru/news/2021/09/09/ouch/>).

Популярность кликбейтов связана с наращиванием информационного потока (благодаря современным технологиям информация распространяется мгновенно) и сформировавшейся в результате постоянной пресыщенностью аудитории информацией. Как следствие, читатель ищет разрядки, отсюда преимущественно развлекательный характер

кликбейтов и доминанта семантики «смешное» в таких заголовках. Осмеянию подлежит все. Политическая фигура превращается в частное лицо из ближнего круга знакомства, которому можно дать смешную кличку [15, с. 1–10], чью частную жизнь можно обсуждать на досуге.

\*Работа выполнена при поддержке гранта «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде» (Соглашение с РНФ № 19-18-00530 от 07.05.2019).

### Библиографические ссылки

1. *Daoud D. M. & El-Seoud, M. S. A.* An Effective Approach for Clickbait Detection Based on Supervised Machine Learning Technique // *International Journal of Online and Biomedical Engineering (iJOE)*. 2019. Vol. 15. No. 3. Pp 21–32 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.3991/ijoe.v15i03.9843> (date of access: 10.09.2021).
2. *Вольская Н. Н.* Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> <https://doi.org/10.30547/mediascope.2.2018.12> (дата обращения: 10.09.2021).
3. *Гаврикова О. А.* Критерии выявления кликбейт-заголовков // Языковые единицы в свете современных научных парадигм. Материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Уфа, 20 декабря 2018 г. Уфа, 2018. С. 23–28.
4. *Anand A., Chakraborty T. & Park N.* We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next! // *39th European Conference on Information Retrieval (ECIR) 2017, Aberdeen, United Kingdom, 8–13 April 2017. Lecture Notes in Computer Science (LNCS)*. 2017. Vol. 10193. Pp. 541–547 [Electronic resource]. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5_46) (date of access: 10.09.2021).
5. *Wang S. & Wu Q.* An Empirical Study on the Clickbait of Data Science Articles in the WeChat Official Accounts // *International Conference on Frontier Computing (FC) 2017, Osaka, Japan, 12–14 July 2017, Lecture Notes in Electrical Engineering (LNEE)*. 2018. Vol. 464. Pp. 131–140 [Electronic resource]. URL: [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7398-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7398-4_14) (date of access: 10.09.2021).
6. *Fu J., Liang L., Zhou X. & Zheng J.* A Convolutional Neural Network for Clickbait Detection // *4th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE) 2017, 14 November 2017*. Pp. 6–10 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1109/ICISCE.2017.11> (date of access: 10.09.2021).
7. *Al Asaad, B., & Erascu M.* A tool for fake news detection // *20th International Symposium on Symbolic and Numeric Algorithms for Scientific Computing (SYNASC) 2018, September 2018*. Pp. 379–386 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1109/SYNASC.2018.00064> (date of access: 10.09.2021).
8. *Serrano J. G., Romero-Rodríguez, L. M. & Gómez, Á. H.* Análisis del clickbaiting en los titulares de la prensa española contemporánea. Estudio de caso: diario El País en Facebook // *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. 2018. Vol. 25. No. 1. Pp. 197–212 [Electronic resource]. URL: <https://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63724> (date of access: 10.09.2021).
9. *Агеева Г. А. & Смышляева В. А.* Clickbait: этимология, семантика, средства выражения // *Молодежный вестник ИРГТУ*. 2019. Т. 9. № 1. С. 153–158.
10. *Molyneux L. & Coddington M.* Aggregation. Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality // *Journalism Practice*. Taylor & Francis. 2019. Pp. 429–446. ISSN: 1751-2786, E-ISSN: 1751-2794 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1628658> (date of access: 10.09.2021).
11. *Pothast M., Köpsel S., Stein B. & Hagen, M.* Clickbait Detection // *38th European Conference on Information Retrieval Research (ECIR) 2016, Padua, Italy, 20–23 March 2016, Lecture Notes in Computer Science (LNCS)*. 2016. Vol. 9626. Pp. 810–817 [Electronic resource]. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-319-30671-1_72) (date of access: 10.09.2021).
12. *Николаева А. В.* Кликбейт: к определению понятия // *Актуальные проблемы стилистики*. 2017. Т. 3. С. 146–151.
13. *Соловьев А.* Кликбейт-заголовки в рекламе: использовать нельзя игнорировать // *Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. Мінск, 2018*. С. 253–255.
14. *Khater S. R., Al-Sahlee O. H., Daoud D. M. & El-Seoud M. S. A.* Clickbait Detection // *7th International Conference on Software and Information Engineering (ICSIE) 2018, British University in Cairo, Egypt, 2–4 May 2018*. Pp. 111–115 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1145/3220267.3220287> (date of access: 10.09.2021).
15. *Vasileva V., Prokofeva N.* Slang Toponyms and Newsmakers' Nicknames as a Communicative Contact and Indicator of Comic Culture in the Modern Russian Journalism // *International Review of Management and Marketing*. 2015. No. 5. Pp. 1–10.



## ЧЫТАЦКІ АДРАС І ЗМЯСТОЎНАЯ НАПОЎНЕНАСЦЬ КАНФЕСІЙНАГА МЕДЫЯТЭКСТУ

*М. У. Пыка*

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

*Навуковы кіраўнік – С. В. Зеланко, кандыдат філалагічных навук,  
дацэнт*

Даследаванне прысвечана праблеме суадноснасці змястоўнай напоўненасці канфесійнага медыятэксту з яго чытацкім адрасам. Для аналізу былі выбраны перыядычныя выданні хрысціянскіх канфесій, прадстаўленых у Беларусі. Зроблена спроба ўстанавіць чытача сучаснай канфесійнай перыядыкі пры тэндэнцыі да пашырэння выданнямі чытацкай аўдыторыі. Вынікі даследавання будуць карысныя рэдактарам і журналістам і маюць практычную каштоўнасць, бо адлюстроўваюць неабходнасць карэктаваць інфармацыйныя паводзіны медыясупрацоўнікаў у сферы канфесійнай журналістыкі.

**Ключавыя словы:** канфесійны медыятэкст; чытацкі адрас медыятэксту; змястоўная напоўненасць медыятэксту; канфесійная журналістыка; канфесійны часопіс; місія СМІ; рэлігійная псіхалогія.

## READER'S ADDRESS AND SEMANTIC CONTENT OF THE CONFESSIONAL MEDIA TEXT

*M. V. Pyka*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. V. Pyka (redactor.mv@gmail.com)*

*Research supervisor – S. V. Zelenko, candidate of Philology,  
associate professor*

The research is devoted to the problem of correlation between the semantic content of confessional media text and its reader's address. Periodicals of different Christian denominations represented in Belarus were selected for analysis. The author has made an attempt to define the reader of modern confessional periodicals, taking into account the tendency to expand the readership. The results

of the research will be useful for editors and journalists as they have practical value, reflecting the need to correct the informational behavior of media workers in the field of confessional journalism.

**Key words:** confessional media text; the reader's address of the media text; the semantic content of the media text; confessional journalism; confessional magazine; media mission; religious psychology.

Усякі медыятэкст ствараецца з пэўнай мэтай і разлічаны на пэўную аўдыторыю (мае чытацкі адрас). Ён уяўляе сабой групу чытачоў, якая ўплывае на змест і форму тэкстаў, адрасаваных ёй. Уздзеянне аўдыторыі на журналісцкую працу вялікае: паколькі «ў кожным канкрэтным тэксце свой адрасат» [1, с. 22], то свядома ці падсвядома журналіст арыентуецца на гэтага адрасата, суадносіць з ім змест публікацыі, а са зместам таксама – ментальныя ўласцівасці рэцыпіентаў [гл. 2, с. 87]. І гэта лагічна, што змястоўная напоўненасць медыятэксту і ўвасабленне зместу ў пэўную форму, стварэнне пэўнай лінгвістычнай рэальнасці непасрэдна залежаць ад чытацкага адраса матэрыялу. Як адзначае А. М. Андрэеў, існуе светапогляд аўтара і светапогляд чытача, прытым чытач не можа ведаць думак аўтара і дэкадзіруе тэкст непасрэдна праз лінгвістычную рэальнасць [гл. 3, с. 36]. І калі яна пабудавана адэкватна, то і змест, ува Sobлены ў адэкватную форму, будзе празрысты для чытачоў. Гэта працуе з усімі медыяматэрыяламі, якія складаюць выданне, а яно, у сваю чаргу, мае агульны чытацкі адрас. Вось чаму журналісту так важна арыентавацца на аўдыторыю, для якой ён піша.

У рамках даследавання змястоўная напоўненасць канфесійных медыятэкстаў суадносіцца з іх чытацкім адрасам. Эмпірычным матэрыялам выбраны медыятэксты канфесійнай перыядыкі Беларусі. Гэта часопіс «**Ступени**» (Беларуская Праваслаўная Царква), часопіс «**Дыялог**» (Рымска-каталіцкая Царква ў Беларусі) і часопіс «**Благодать**» (Аб'яднаная царква хрысціян веры евангельскай (ХВЕ) у Рэспубліцы Беларусь). У сваіх звычайных нумарах яны не змяшчаюць звестак аб чытацкім адрасе. Па ўсім атрымоўваецца, што яны масавыя. Але як яны пазіцыянуюць самі сябе? Для каго працуюць? Хто для іх масавы чытач? Бачыцца мэтазгодным звярнуцца да місіі СМІ як да «асноўнай мэты арганізацыі, імкненне да дасягнення якой напаўняе дзейнасць арганізацыі асаблівым сэнсам» [4, с. 8], а медыятэксты, адпаведна, – асаблівым зместам з разлікам на пэўную аўдыторыю.

На афіцыйных сайтах паданалізных СМІ («Благодать»: [https://xn--blagz2ae.xn--90ais/prensa/zhurnal\\_blagodat?page=11](https://xn--blagz2ae.xn--90ais/prensa/zhurnal_blagodat?page=11), «Дыялог»: [https://xn--blagz2ae.xn--90ais/prensa/zhurnal\\_dilog?page=11](https://xn--blagz2ae.xn--90ais/prensa/zhurnal_dilog?page=11)).

www.dialog1994.by/chernovik-2/) і ў спецыялізаваных нумарах («Ступені»: № 4 '20) знаходзім наступную інфармацыю:

*«Мы... боремся с широко распространенным мифом о том, что верующие – это люди неинтересные и закомплексованные, стандартно мыслящие и прекрасно чувствующие себя только в церковном здании... Но живые свидетельства, основанные на реальных событиях, говорят о другом: человек, рожденный во Христе и свободный от греха, способен на многое. Он может быть сильным и смелым, успешным и по-настоящему счастливым... Хотите присоединиться к числу тех, кто сегодня с радостью живет по Божьим заповедям?» («Благодать»);*

*«Мэта... несіці слова Евангелля людзям, ісіці разам з імі на дарозе штодзённага жыцця ў пошуках Бога... Мы... прапануем ім дыялог – з Богам і чалавекам, іншымі канфесіямі і рэлігіямі, з іншымі культурамі і традыцыямі. На старонках часопіса чытач заўжэды знойдзе Слова Свяцейшага Айца, навіны з жыцця Каталіцкага Касцёла на Беларусі і ў свеце, духоўныя разважанні, артыкулы з гісторыі Касцёла і хрысціянскай культуры, расказы пра святыя мясціны і святых, асноўныя хрысціянскія святы, гісторыі жыцця вернікаў і шмат іншага, што складае наш духоўны скарб» («Дыялог»);*

*«На дзейнасць па стварэнні часопіса... натхняла больш за ўсё думка пра місію Царквы да маладых людзей, нашых ровеснікаў, студэнтаў свецкіх вышэйшых навучальных устаноў. <...> “Ступені”... павінны былі стаць тым выданнем, на старонках якога, мы – праваслаўныя студэнты-семінарысты – паспрабуем гаварыць на зразумелай нашым ровеснікам мове пра тэмы царкоўнага жыцця і веравучэння, якія іх найбольш цікавяць» («Ступені»).*

Пасля азнаямлення з місіяй кожнага выдання і разгляду іх нумароў становіцца зразумелым, што канфесійныя часопісы заяўляюць свой чытацкі адрас шырэйшым у параўнанні з тым, які ён ёсць у адпаведнасці з іх змястоўнай напоўненасцю.

«Благодать», калі абапірацца на місію, імкнецца быць цікавым выданнем з жыццёвымі гісторыямі і стаць пляцоўкай не толькі для самавыражэння вернікаў, але і для прыцягнення ў царкву людзей. Праблема тут паўстае наступная: лінгвістычная рэальнасць большасці тэкстаў даволі складаная, асабліва для моладзі, і неадназначная для чытачоў не гэтай канфесійнай супольнасці (нават субкультуры) ці людзей, якія не падзяляюць погляды ніякай канфесіі. *«Кто-то поделился любопытным наблюдением: когда христианина посещает Дух Святой – это слышно – он начинает говорить на иных языках!»* («Благодать», № 6 '20). І далей ніякіх тлумачэнняў не прыводзіцца. Цяжка ўявіць, што чалавек – не пра-

тэстант і не багаслоў ведае, што «инные языки» – гэта не замежныя мовы ці нейкі іншы феномен, а праяўленне аднаго з дароў Святога Духу, практыка, прынятая ў ХВЕ (гласалалія). Адпаведна, пры такой змястоўнай напоўненасці медыятэкстаў (а намі быў прыведзены толькі адзін прыклад) чытацкая аўдыторыя не вельмі пашырыцца, бо тое, што цяжка зразумелае, ці незразумелае, ці можа напужаць, адштурхоўвае ад чытання;

У «Дыялогу» назіраем іншую праблему: рэальная змястоўная напоўненасць часопіса разыходзіцца з прапісанай у місіі ў той частцы, дзе на яго старонках чытачу прапануецца дыялог з іншымі канфесіямі і рэлігіямі, але знайсці гэты дыялог аказваецца вельмі цяжка. Адпаведна, патэнцыяльную частку аўдыторыі – хаця б прадстаўнікоў іншых канфесій і рэлігій, якія маглі б зацікавіцца такім міжканфесійным дыялогам, – часопіс губляе;

«Ступені» таксама выклікаюць пытанні ва ўзаемадзеянні з чытачамі. Заяўлена, што аўтары пішуць на тэмы, цікавыя сучасным маладым людзям – студэнтам свецкіх вышэйшых навучальных устаноў. Гэта, у сваю чаргу, патрабуе жывой камунікацыі з аўдыторыяй, правядзення сацыялагічных даследаванняў, а не толькі здагадак рэдакцыі пра інтарэсы моладзі (калі яно так).

Такім чынам, пашырэнне чытацкага адраса канфесійных перыядычных выданняў Беларусі патрабуе цяпер добрага ведання наяўнай і патэнцыяльнай аўдыторыі, найбольш блізкіх ёй каналаў камунікацыі (яны патрабуюць асобнага даследавання). Акрамя таго, ёсць сэнс у пэўнай мадэрнізацыі змястоўнай напоўненасці часопісаў, да чаго шмат прадстаўнікоў канфесійнай журналістыкі пакуль проста не гатовыя, у тым ліку ў сілу сваіх рэлігійных уяўленняў і традыцыйнай журналісцкай практыкі. Адсюль выцякае, што праблема выходзіць за межы тэорыі журналістыкі і знаходзіцца ў сферы рэлігійнай псіхалогіі і патрабуе далейшага дэтальнага вывучэння.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Карповіч М. Тэкставая творчасць у журналістыцы. Фактары абумоўленасці // Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 8–9 снеж. 2010 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2010. С. 20–23.
2. Зелянко С. В. Методыка рэдагавання: вучэб.-метад. комплекс. Мінск: БДУ, 2017. 88 с.
3. Андреев А. Н. Лекции по теории литературы. Целостный анализ литературного произведения [Электронный ресурс]. Минск, 2012. 148 с. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/14157> (дата обращения: 01.09.2021).
4. Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012. 343 с.

## ГИБРИДНОСТЬ КАК ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Т. В. Солодовникова*

*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

С учетом культурно-исторического и общественно-экономического онтогенеза рекламной коммуникации анализируется проблема жанровой типологии. Реконфигурация дискурсивного регистра рекламы, вызванная как медиатрансформацией общества, так и кризисом традиционных рекламных механизмов, привела к дискурсивной гетерогенности и, как следствие, к гибридизации рекламных жанров.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация; реконфигурация рекламных дискурсов; жанр; гибридность; гетерогенность.

## HYBRIDITY AS A GENRE CHARACTERISTIC OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATION

*T. V. Saladounikava*

*Belarusian State University,  
4, Niezaliežnasci Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

The problem of genre typology is being analyzed. Taking into account the cultural-historical and socio-economic ontogenesis of advertising communication. The reconfiguration of the discursive register of advertising, caused both by the media transformation of society and the crisis of traditional advertising mechanisms, has led to discursive heterogeneity and, as a result, to the hybridization of advertising genres.

**Key words:** advertising communication; reconfiguration of advertising discourses; genre; hybridity; heterogeneity.

Гетерогенность, мозаичность современной рекламной коммуникации, актуализирующая культурные прекопункты посредством интертекстуальных, интердискурсивных и интрадискурсивных вкраплений, выступает ее феноменологической характеристикой, свидетельствуя тем самым о стирании границ между различными жанрами и типами дискурсов, об их взаимопроницаемости и «открытости», ведущей к бес-

конечного рода интерпретациям смысловых элементов. Гибридность как специфика жанра рекламы обуславливает стилистическую гетерогенность единиц текста, т. е. их вербально-семиотическую разнородность: будучи заимствованы из текстов разных жанров, эти единицы различаются своими лингвопрагматическими характеристиками [1, с. 14]. По мысли В. А. Буряковской, «массовая культура оперирует определенным набором жанров, которые, однако, могут видоизменяться и проникать друг в друга» [2, с. 6]. Такой симбиоз жанровых характеристик текстов массовой культуры может преследовать разные цели, но одна из них очевидна: сделать процесс восприятия текста нетрудным и приятным [3, р. 367], т. е. доставляющим удовольствие и развлекающим.

Думается, что при любой попытке типологизации какого-либо феномена необходимо учитывать культурно-исторический и общественно-экономический онтогенез. Исследуемый нами материал в сопоставлении французских и белорусских рекламных практик позволил раскрыть основные этапы эволюции рекламной коммуникации, кратко представленные в следующей таблице.

*Таблица*

	Реклама / réclame	Классиче- ская реклама	Современная реклама	Реклама пост- модерна (настоящий этап)
Контент	Совет, побуждающий к покупке	Валоризация продукта и потребителя	Валоризация рекламы и ее адресата	Репрезентация условий жизни человека и философии бизнеса
Обращено к кому?	Покупатель	Потребитель	Адресат	Представитель гражданского общества

И если на этапе появления и последующего становления рекламной коммуникации основным, первичным рекламным жанром действительно можно считать уличные крики глашатаев, а затем и классическое рекламное объявление, где в той или иной форме сообщение побуждало к покупке, информируя покупателя о преимуществах продукта, то в рамках современных тенденций в рекламной коммуникации четко прослеживается стремление рекламистов к репрезентации общественно значимых проблем, апелляции к нравственно-ценностным структурам повседневности, где целевой аудиторией выступает представитель гражданского общества, а не просто покупатель/потребитель/адресат. Рекламная коммуникация в таком случае выстраивается на основании приверженности к общему аксиологическому полю, актуализируемого

стратегией того или иного бренда. Реконфигурация дискурсивного регистра рекламы [4], обусловленная кризисом традиционных рекламных механизмов и острой потребностью в поиске новых, нестандартных способов продвижения предмета рекламы (а предметом выступать может не только товар или услуга, но и идея, образ жизни), привела к фокализации коммуникации вокруг ценностных ориентаций, «жизненной философии» бренда, которые «поддерживаются» остальными элементами рекламной кампании. Стремительное развитие интернет-технологий, активное использование социальных сетей, популярность новых форматов, гетерогенность самих рекламных медиатекстов (YouTube-шоу, сторис в Instagram, видео в TikTok, подкастинг, нативная реклама) привели к стиранию установленных ранее жанровых, типологических, стилистических границ в рекламной коммуникации и появлению новых форматов.

Помимо тренда на аксиологическую направленность, постмодернистский период развития рекламной коммуникации характеризуется возрастанием роли игровой функции, заложенной в самой природе человека (Homo Ludens), которая находит отражение в шуточной, юмористической, пародийной тональностях, и приводит к возникновению игровых рекламных форматов, в связи с чем французские исследователи в области информации и коммуникации Ж.-М. Адам и М. Боном указывают на «растушевку» рекламного жанра, отмечая гетерогенность рекламных сообщений, множество каналов связи, широкое разнообразие целевой аудитории и коммуникативных установок, и названную нами гибридность обозначают процедурами «маскировки и вампиризации» [5].

Гибридность на уровне стиля и жанра отчетливо прослеживается, напр., в рекламе йогуртов, нередко апеллирующей к здоровому образу жизни, где используются соответствующие медицинские термины, относительно знакомые среднестатистическому потребителю (возможно, как раз благодаря рекламе, которая, в случае схожих категорий продуктов, нередко акцентирует внимание потребителя на схожих «достоинствах» / характеристиках продукта). Так, реклама йогурта «Оптималь» [6] от бренда «Савушкин продукт» гласит: «В каждом глотке йогурта «Оптималь» – польза и энергия **натуральных злаков**, которые заботятся о вашем самочувствии. **Пробиотический йогурт «Оптималь 5 злаков»** помогает быть в отличной форме, **нормализуя микрофлору кишечника**. «Оптималь» – сила злаков для оптимального **пищеварения**». В данном примере органично сочетается терминологическая, медицинская (научный стиль) лексика с публицистическим стилем –

видеоряд представлен в виде репортажа, демонстрирующего моменты жизни семьи, повседневно использующей рекламируемый продукт.

#### Библиографические ссылки

1. Трошина Н. Н. Семиотический аспект стилистической структуры поэтического текста // Семиотика. Коммуникация. Стилль: сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 1983. С. 10–36.
2. Буряковская В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе: (На матер. рус. и англ. яз.). Волгоград: Перемена, 2014. 227 с.
3. Fröh W., Wirth W. Positives und negatives Infotainment: Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information // Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK. 1997. S. 367–381.
4. Солодовникова Т. В. Новые формы реконфигурации рекламного дискурса // Вестник Карагандинского университета, Серия «Филология». № 4 (100). 2020. С. 47–52.
5. Bonhomme M. Publicité et estompage du genre // Genres & textes : Déterminations, évolutions, confrontations. [Electronic resource]. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2014 URL: <http://books.openedition.org/pul/3060> (date of access: 11.08.2021).
6. Оптималь – сила злаков для оптимального пищеварения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y0JixuyclIi> (дата обращения: 17.08.2021).

### РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ТИП ДИСКУРСА\*

Т. В. Солодовникова<sup>1)</sup>, А. С. Козюк<sup>2)</sup>, Р. Г. Остапчук<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
[tatianasolodovnikova2015@gmail.com](mailto:tatianasolodovnikova2015@gmail.com),

<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
Республиканский институт высшей школы,  
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,  
[alexandra0993@yandex.by](mailto:alexandra0993@yandex.by),

<sup>3)</sup>Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
[rr6595@mail.ru](mailto:rr6595@mail.ru)

Представлено обоснование рекламной коммуникации как институционального типа дискурса. Отмечается, что институциональный подход по-



зволит установить принципиальное отличие рекламного дискурса от иных институциональных дискурсов, выявить и усовершенствовать используемые дискурсивные практики, повысить их коммуникативную эффективность и социальную значимость.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация; институциональный дискурс; дискурсивные практики; конструирование смыслов.

## ADVERTISING COMMUNICATION AS AN INSTITUTIONAL TYPE OF DISCOURSE\*

*T. V. Saladounikava<sup>a</sup>, A. S. Koziuk<sup>b</sup>, R. G. Astapchuk<sup>c</sup>*

*<sup>a</sup>Belarusian State University,  
4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. V. Saladounikava  
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com),*

*<sup>b</sup>Republican Institute of Higher Education,  
15, Moskovskaya Str., 220007, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. S. Koziuk (alexandra0993@yandex.by),*

*<sup>c</sup>Belarusian State University,  
4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: R. G. Astapchuk (rr6595@mail.ru)*

The substantiation of advertising communication as an institutional type of discourse is presented. It is noted that the institutional approach will make it possible to establish the fundamental difference between the advertising discourse and other institutional discourses, to identify and improve the used discursive practices, to increase their communicative efficiency and social significance.

**Key words:** advertising communication; institutional discourse; discursive practices; construction of meanings.

Под институциональным дискурсом Т. А. Ван Дейк понимает «общение в рамках сложившихся в обществе институтов как взаимодействие, порождаемое самой деятельностью того или иного социального института» [1]; Е. И. Шейгал определяет его как «дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации» [2, с.43]. При этом под институтом понимается

«исторически сложившиеся, устойчивые формы организации совместной деятельности индивидов. Общество представляет собой систему социальных институтов как совокупности экономических, политических, правовых, нравственных и других отношений» [3, с. 313]. В. И. Карасик, разграничивая институциональный и персональный дискурсы, в качестве институционального дискурса рассматривает «специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга лично, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [4, с. 292]. Рекламный дискурс, по мнению В. И. Карасика, является институциональным, наряду с политическим, дипломатическим, административным, юридическим, военным, педагогическим, религиозным, мистическим, медицинским, деловым, спортивным, научным, сценическим и массово-информационным. Позволим, однако, отметить несколько искусственный характер подобной типологии дискурсов. Представляется, что ни один из приведенных типов дискурса не может существовать самостоятельно, обособленно от других типов ввиду известной ограниченности прежде всего лингвистического инструментария. К примеру, военный дискурс может быть одновременно и политическим, и административным, и дипломатическим, и рекламным, и даже педагогическим (при обучении новобранцев военному делу, напр.).

По замечанию М. Фуко, институциональный дискурс как предмет изучения является не столько структурной организацией элементов, сколько совокупностью норм их взаимодействия, «системой правил рассеивания» [5], где все большее значение приобретает конструктивистский аспект семиозиса, который предполагает конструирование и реконструирование социокультурной реальности. Таким образом, под основной характеристикой институционального дискурса мы, вслед за М. Фуко [5], Т. П. Поповой [6] и др., понимаем способность конструировать социальные смыслы.

«В дискурсе рекламы социальная реальность конституируется как объект воздействий и преобразований, как несовершенная действительность, требующая скорейшего – консьюмеристского – вмешательства. Социальный мир в рекламном дискурсе представлен как диалектическая среда, в которой борются потребности и ресурсы, желания и соблазны, недостатки и идеалы. Действительность, репрезентируемая явно или скрыто как несовершенная и дискомфортная, «корректируется» с помощью объектов рекламы и трансформируется в рекламных сообщениях в идеальный, с точки зрения коммуникаторов, мир» [7].

Выступая в роли социального института (согласно В. Л. Музыканту), рекламный дискурс использует в своем арсенале, помимо разделяемых в профессиональном сообществе принципов, прагматические представления и правила познания (когнитивные клише). Информация о социальном мире «фильтруется» и перерабатывается субъектами рекламного дискурса в зависимости от профессиональной задачи и конкретных предписаний к содержанию рекламных сообщений. Система производимых смыслов обосновывается преимущественно утилитарным эффектом.

В этой связи рассмотрение рекламной коммуникации как институционального типа дискурса позволит установить принципиальное отличие рекламного дискурса от иных институциональных дискурсов, выявить и усовершенствовать используемые дискурсивные практики, повысить их коммуникативную эффективность и социальную значимость.

*\*Статья подготовлена при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований в рамках проекта «Рекламная коммуникация как результат моделирования информационно-коммуникативно-го пространства» («Ученый – 2021», № Г21У-001 от 01.07.2021).*

#### Библиографические ссылки

1. Dijk T. A. *Van. Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.
3. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / глав. науч. ред и сост. С. Ю. Солодовников. Минск: МФЦП, 2002. 1008 с.
4. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
5. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / М.: Касталь, 1996. 448 с.
6. Попова Т. П. Характеристики институционального дискурса // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 6, ч. 2. С. 295–300.
7. Кожемякин Е. А. Современные медиадискурсы: специфика и проблема когерентности // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1–4 апр. 2014 г.: сб. науч. работ / науч. ред.: Е. А. Кожемякин, А. В. Полонский. Белгород, 2014. С. 57–62.

## К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ВТОРИЧНОЙ МЕНТАЛЬНОЙ НОМИНАЦИИ (на примере глагольной лексики)

Ю. Н. Трухан

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

В статье рассматриваются особенности вторичной ментальной номинации на примере глагольной лексики. Описан основной способ и принцип образования вторичной ментальной номинации. Приведены иллюстративные примеры, наглядно свидетельствующие о способности глаголов к ассоциативному сближению во вторичной номинации.

**Ключевые слова:** вторичная номинация; метафора; полисемантические глаголы; лексико-семантический вариант; лексико-семантическая группа.

## ON THE QUESTION OF THE SPECIFICS OF SECONDARY MENTAL NOMINATION (on the example of verbal vocabulary)

Y. N. Trukhan

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Y. N. Trukhan (trukhan-yulia@mail.ru)*

The article discusses the features of secondary mental nomination on the example of verbal vocabulary. The main method and principle of secondary mental nomination formation is described. There have been given illustrative examples that clearly demonstrate the ability of verbs to associative convergence in the secondary nomination.

**Key words:** secondary nomination; metaphor; polysemantic verbs; lexico-semantic variant; lexico-semantic group.

В современном языкознании – как отечественном, так и зарубежном – проблемам языковой номинации уделяется большое внимание. Однако более доминантным в научном плане оказывается изучение яв-

ления вторичной номинации. Вопросам вторичной номинации в лингвистической литературе посвящены работы В. Н. Телия, В. Г. Гака, В. Н. Харченко, Н. Д. Арутюновой, Ю. Д. Апресяна, И. М. Кобозевой, Н. Г. Комлева, М. М. Маковского, М. В. Никитина, В. И. Шувалова, Б. П. Шекасюка, М. Я. Блоха и др. Возросший интерес к исследованию вторичной номинации, относящейся к ментальной сфере, обусловлен тем, что современная лингвистическая наука базируется на принципе антропоцентризма и представляет собой языковую систему в максимальной приближенности к человеку и окружающей его действительности. В контексте сказанного ментальная лексика на языковом уровне служит средством описания, пожалуй, самых важных для человека процессов интеллектуальной деятельности, происходящих в его сознании.

Среди всех единиц лексико-грамматического уровня глаголы – более чем другие части речи – обладают потенциалом развития вторичных ментальных номинаций. На особенность глагольной семантики указывал в свое время академик В. В. Виноградов: «Семантическая структура глагола более емка и гибка, чем у всех других грамматических категорий. В глаголе способы объединения и дифференциации значений разнообразнее, чем в именах. Богатство значений глагола обусловлено также его конструктивной, организующей силой» [1, с. 349–351]. Немецкий языковед В. фон Гумбольдт утверждал о том, что «глагол отличается от других частей речи тем, что ему одному придан акт синтетического полагания в качестве грамматической функции... Глагол получил свою форму с тем, чтобы помочь и быть должным самостоятельно вновь воспроизводить этот акт по отношению к предложению... Все остальные слова предложения подобны мертвому материалу, ждущему своего соединения, и лишь глагол является связующим звеном, соединяющим в себе и распространяющим жизнь... Мысль, образно выражаясь, посредством глагола покидает свою внутреннюю обитель и переходит в действительность» [2, с. 199–200]. Поэтому, на наш взгляд, семантическое пространство ментальности в русском языке обозначено в большей степени именно глаголами, а не именами, так как мыслительная деятельность – это процесс. А имена существительные, как правило, несут только «процессуальный характер» и находятся в окружении глагола.

В данной статье под вторичной номинацией понимаются лексико-семантические варианты, которые образованы в результате переосмысления исходного значения глагола. При этом используется фонетиче-

ский облик уже существующей единицы в качестве имени для нового обозначения. По мнению В. Н. Телия, при вторичном использовании слов в новой для них функции называния возникает смысловая преемственность наименований, что приводит к многозначности словесных знаков. Отсюда следует, что в роли первичного материала, источника, донора для формирования вторичных ментальных номинаций выступают полисемантические глаголы.

Как известно, в основе всех видов вторичной номинации лежит ассоциативный характер человеческого мышления. В актах вторичной номинации устанавливаются ассоциации по сходству или по смежности между некоторыми свойствами референтов, отображенными в уже существующем значении лексемы, и свойствами нового обозначаемого, называемого путем переосмысления этого значения. Наиболее продуктивным и универсальным способом образования вторичных ментальных номинаций является метафорический перенос. Согласно утверждению Е. А. Барашкиной, «ментальная сфера относится к тем денотатам, которые в силу своей абстрактности получают в языке преобладающее метафорическое выражение» [3, с. 5]. Об этом также хорошо сказал В. Г. Гак: «метафора делает абстрактное легче воспринимаемым, не случайно поэтому один из магистральных путей метафорического переноса от конкретного к абстрактному, от материального – к духовному» [4, с. 11–26].

В качестве источников вторичных ментальных номинаций выступают первичные ЛСВ полисемантических глаголов, которые с учетом представленности своей семантики могут относиться к самым разным ЛСГ: глаголов движения, глаголов конкретного физического действия, глаголов, обозначающих различные физиологические процессы, глаголов, номинирующих способ действия, связанного с образом жизни, поведения человека и др. Что касается вторичных ментальных номинаций, то они могут образовываться на основе сходства «процесса понимания и физического воздействия на объект», «процесса мышления и творческой деятельности», «процесса мышления и движения», на основе сходства «памяти и движения», «процесса воображения и движения» и др.

Например, к группе глаголов, связанных с переосмыслением значения по сходству «движение – процесс мышления», можно отнести следующие лексические единицы: *дойдуть*, *добраться*, *приходить* (на мысль, на ум), *промелькнуть* (о мысли), *уходить* (в размышления), *лезть* (в голову) и др. Здесь происходит уподобление невидимых процессов чело-

веческой психики процессу движения, который поддается наблюдению (т. е. зрительно можно представить образ движения). При таком переносе в семантической структуре глаголов может быть выделена категориальная сема «движение» и несколько дифференциальных сем, указывающих на скорость, средство и способ перемещения. В результате метафорического переноса у этих же глаголов во вторичном значении выделяется категориальная сема «осуществление ментального процесса» и ряд дифференциальных сем, которые конкретизируют категориальную сему «осуществление ментального процесса». Таким образом, в процессе образования вторичных ментальных номинаций происходит трансформация категориальной семы «движение» в сему «осуществление ментального процесса».

При выявлении вторичных ментальных номинаций, в отличие от собственно ментальных глаголов, следует учитывать контекстуальные показатели, которые играют важную роль при интерпретации вторичных ментальных значений. Как правило, сочетаемость с субъектно-объектными распространителями является для вторичных ментальных единиц обязательной.

Анализируя вторичные ментальные номинации, следует отметить, что они могут являться мощным источником синонимии, поскольку данные языковые единицы способны пополнять синонимические ряды собственно ментальных глаголов. Так, глагол *доходить* в прямом значении 'идя, двигаясь в каком-л. направлении, достигать какого-л. места' входит в ЛСГ глаголов движения. А во вторичном значении 'достигать понимания чего-л.; додумываться' этот же глагол входит в ЛСГ глаголов понимания. Следовательно, теряя четкую парадигматическую закрепленность, он вступает в синонимические отношения с глаголами *понимать*, *постигать*, *уяснять* и др. Однако вторичные ментальные единицы могут вступать в синонимические отношения не только с глаголами в прямом значении, но и с глаголами других ЛСГ, во вторичных значениях которых развивается ментальное значение. Так, рассматриваемый глагол *дойти* может вступать в синонимические отношения с глаголами *извлекать*, *проникать*, *улавливать* и др.

Нельзя не отметить, что, в отличие от собственно ментальных глаголов, вторичные ментальные номинации часто бывают стилистически ограничены в употреблении, у них более высокие выразительные возможности и используются они чаще в языке художественной литературы и публицистических текстах.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Глаголы, более чем другие лексико-грамматические разряды слов, обладают потенциалом развития вторичных ментальных номинаций.

Самым продуктивным способом образования вторичной ментальной номинации является метафора. В качестве источников образования вторичных номинаций выступают первичные ЛСВ полисемантических глаголов, которые с учетом представленности своей семантики могут относиться к разным ЛСГ.

Вторичные ментальные номинации, в отличие от собственно ментальных глаголов, теряют четкую парадигматическую закрепленность и начинают вступать в синонимические ряды с другими единицами.

#### Библиографические ссылки

1. *Виноградов В. В.* Русский язык (Грамматическое учение о слове). М.: Высш. шк., 1986. 639 с.
2. *Гумбольдт В. фон.* Избранные труды по языкознанию. 2-е изд. М.: Прогресс, 1984. 396 с.
3. *Барашкина Е. А.* Метафоризация как способ языковой номинации компонентов ментальной сферы: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2007. 176 с.
4. *Гак В. Г.* Метафора: универсальное и специфическое // Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 11–26.

### «LISTY ŚVIATYCH APOSTALAŪ» ПЯТРА ТАТАРЫНОВІЧА

*А. Р. Хромчанка*

*Беларскі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
albina77153@gmail.ru*

Апісаны асобныя графічныя, арфаграфічныя і лексічныя асаблівасці перакладу «Listoŭ ŭsviatych apostalaŭ», здзейсненага Пятром Татарыновічам, а таксама прыёмы тэксталагічнага каментару. Звяртаецца ўвага на неабходнасць даследавання літаратурнай і моўнай спадчыны каталіцкіх святароў XX стагоддзя.

**Ключавыя словы:** перакладнік; лацінка; дарэформенны правапіс; тэксталагічны каментар; хрыстонім.



## «LISTY ŚVIATYCH APOSTALAŪ» BY PYOTR TATARYNOVICH

A. R. Khromchanka

Belarusian State University,

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

Corresponding author: A. R. Khromchanka (albina77153@gmail.ru)

The article describes separate graphic, orthographic and lexical features of the translation of «Listoŭ śviatych apostalaŭ» made by Peter Tatarinovich, as well as methods of textual commentary. Attention is drawn to the need to study the literary and linguistic heritage of the Catholic priests of the twentieth century.

**Key words:** translator; latin alphabet; pre-reform orthography; textological comment; christonym.

Дзейнасць каталіцкіх святароў на ніве нацыянальна-культурнага адраджэння на пачатку XX стагоддзя і ў савецкі час заставалася ў цені. І нават сёння іх грамадскія, творчыя і навуковыя дасягненні згадваюцца толькі невялікім колам людзей на культурных мерапрыемствах ці на старонках каталіцкіх выданняў з нагоды юбілейных дат. А між іншым унёсак гэтага пакалення беларусаў-святароў у станаўленне і развіццё літаратуры і мовы, выпрацоўку рэлігійнай тэрміналогіі і канфесійнага стылю беларускай мовы, у тэорыю і практыку перакладу неацэнны і фундаментальны.

Перакладніцкая справа на Беларусі, як вядома, мае даўнія традыцыі і сягае даскарынаўскіх часоў. Аднак пераклады Святога Пісьма, Новага Запавету, створаныя ў XX стагоддзі, маюць вялікую практычную навуковую каштоўнасць для сучаснага функцыянавання літаратурнай беларускай мовы, бо найчасцей гэта пераклады з моў класічных на мову беларускую, пазбаўленую чужога расійскага ўплыву, жывую народную мову. Гэтыя тэксты як гістарычныя дакументы, што сведчаць аб праўдзівасці, багацці і непаўторнасці народнага скарбу. Да ліку такіх прац належаць «Listy śviatych apostalaŭ», надрукаваныя ў 1974 г. у Рыме ў выдавецтве беларускага рэлігійна-адраджэнскага часопіса «Žnič» Пятром Татарыновічам.

Пётр Татарыновіч – каталіцкі святар, рэлігійны і палітычны дзеяч, пісьменнік, перакладнік, выдавец. З 1929 года супрацоўнічаў з

беларускімі рэлігійнымі выданнямі «Кругіца», «Chryścijanskaja Dumka», друкаваўся на старонках уніяцкага часопіса «Да злучэння» (1932–1937). З верасня 1950 г. па 1975 г. выдаваў беларускі каталіцкі часопіс «Žnič». У 1950 годзе арганізаваў беларускую службу Радыё Ватыкана, якую кіраваў да 1970 г. Таксама пераклаў на беларускую мову і выдаў значную частку «Навога Запавету», раман Г. Сенкевіча «Quo vadis» і інш. [4].

Пераклад Лістоў здзейснены П. Татарыновічам на беларускую мову лацінкай, якая ўжывалася на Беларусі яшчэ ў XVI ст. Першыя вядомыя запісы беларускага тэксту лацінскім пісьмом былі некадыфікаваныя, таму выкарыстоўвалася польская графіка для перадачы старабеларускіх гукаў. У 1907 годзе з’явіўся мадэрнізаваны варыянт, які атрымаў назву «нашаніўскі». Лацінка ў выданні П. Татарыновіча адпавядае алфавіту, прапанаваным Янам Станкевічам у 1962 г., дзе для абазначэння мяккіх *z, s, c, u* прыняты літары польскага алфавіта – *ź, ś, ć*, шыпячых *ż, sz, cz* – чэшскага – *ž, š, č*. Таксама з апошняга ўзяты дыякрытычны знак для абазначэння ў нескладовага – *ŷ*. У прыватнасці, з дапамогай гэтага ўзору лацінкі ў выданні дакладна перададзена асіміляцыя свісцячых, нават на стыку слоў перад *j*: *razam ź Im, ź jahonymi* (с. 302). Даўня традыцыя ўжывання лацінкі захавалася да сёння, і алфавіт у названым выданні сапраўды можа быць узорным для карыстальнікаў такім пісьмом.

Арфаграфічныя нормы ў Лістах маюць некаторыя адрозненні ад сучасных, што тлумачыцца схільнасцю аўтара захоўваць дарэформенны правапіс. Гэта праявілася ў напісанні праз злучок часціц *ż, ja* : *bo-ż* (с. 181), *tu-ż* (с. 209), *jon-ża* (с. 208), *ciapier-ża* (с. 246), а ў некаторых выпадках разам: *kimża* (с. 146), што можа сведчыць пра неўсталяванасць нормы. Злучнік *j* на месцы *i* ў пазіцыі пасля галоснага гуча нязменна захоўваецца ва ўсім тэксце: *...adzin druhoha j vybačajučy ŷzajemna* (с. 303) і інш.

Багатая ў сваім семантычным нападзенні і арыгінальная з гледжання словаўтварэння лексіка выкарыстана перакладнікам у «Listach śviatych apostalaŭ», а менавіта частаўжывальныя ў тэксце абстрактныя назоўнікі з суфіксам *stw-*, якія не зафіксаваныя ў літаратурным маўленні -: *-i* інш. (с. 302). Назоўнік *няверства* можна было б трактаваць польскім уплывам, спасылаючыся на слова *niedowiarstwo* ‘недахоп веры’, калі б лексічнае значэнне гэтых адзінак не адрознівалася. Аднак *няверства* – адсутнасць веры наогул, *niedowiarstwo* – брак, недахоп веры. Больш

верагодна, што *lharstva, niavierstva* утвораны па аналогіі з назоўнікамі *ашуканства, махлярства* і пад. У Чарняўскі ў адпаведным кантэксте піша *нявер'е: праз якія надыходзіць гнеў Божы на дзяцей нявер'я* [1, с. 1041], у Новым Запавеце (2017), у перакладзе якога захаваны нормы сучаснай беларускай літаратурнай мовы, чытаем: гнеў Божы сыходзіць на сыноў *непаслухмянасці* (3, с. 466).

Асаблівую ўвагу звяртае на сябе хрыстонім *Usiespadar*, які дагэтуль не сустракаўся ў іншых рэлігійных тэкстах ці перакладах Евангелля, прынамсі, нам вядомых: *Jakub stuha Boha i Ŭsiespadara našaha Jezusa Chrystusa...* (с. 3). Адзначаны ў перакладах рэлігійных тэкстаў і ў народнай паэзіі толькі тэонім *Снадар* у зваротку да Бога, пра што піша А. Мусорын у артыкуле «Хрысціянская тэанімічная лексіка беларускай мовы праваслаўнага і каталіцкага ўжывання» (Беларусь і беларусы ў прасторы і часе, Мінск, 2007). У сувязі з гэтым можна меркаваць, што слова *Усеснадар* у адносінах да Хрыста, ужытае перакладнікам, можа быць аўтарскім наватворам.

Каштоўным для тэксталагічных даследаванняў з'яўляецца разгорнуты каментар некаторых тэалагічных паняццяў, аўтарскае тлумачэнне евангельскіх прыпавесцяў, дзе маюцца адсылкі да народных фразеалагічных адзінак, прыкладаў усталяваных вякамі народных звычаяў (*Isna pabožny kilzaje svoj jazyk* – с. 6), а таксама ўдакладненне лексічнага значэння асобных слоў (*razvažny – zdyscyplinavany u dumkach, razumny* – с. 11). У гэтым сэнсе бачацца паралелі са скарынаўскімі глосамі і прыёмам перакладу тэкстаў Бібліі на старабеларускую мову, калі, у прыватнасці, пахавальныя звычай народаў Блізкага Усходу Ф. Скарына апісвае з гледжання літоўскай (беларускай) традыцыі, і інш.

Шмат якія каментары навукова абгрунтаваныя і маюць спасылкі на крыніцы інфармацыі. А ў некаторых аўтарскіх тлумачэннях сустракаюцца граматычныя дыялектызмы, напрыклад, старажытная дзеяслоўная форма 3-й асобы адзіночнага ліку *havora* (с. 6), лакальна ўжывальны ў паўднёва-заходніх гаворках дзеяслоў *ŭmiarli* (с. 302) з націскам на апошнім складзе і прыставачным ў нескладовым, а таксама шэраг фанетычных дыялектызмаў – *prachtykujcie* (Тамсама), *kažny* (с. 159) і інш. Гэтыя «ўкрапанні» надаюць тэксту перакладу жывое, натуральнае гучанне і сведчаць пра шчырае памкненне аўтара данесці да чытачоў словы святых Апосталаў на роднай беларускай мове.

Згаданыя ў матэрыяле некаторыя асаблівасці выдання, вядома, гэта толькі спроба звярнуць увагу навукоўцаў і прыхільнікаў беларушчыны на дзейнасць каталіцкіх святароў XX стагоддзя. Іх літаратурную, журналісцкую, моўную спадчыну варта было б усебакова даследаваць, а таксама перавыдаць, каб зрабіць даступнай кожнаму беларусу.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Біблія. Кнігі Святога Пісання Старога і Новага Заветаў / пер. кс. Уладзіслава Чарняўскага. Мінск: МХРБ «Біблейскае тварыства ў Рэспубліцы Беларусь», 2012. 1120 с.
2. Listy świątych apostołaў / Pierakłaў i padaў Mns. Dr. Piotr Tatarynowiċ. Rym, 1974. 403 s.
3. Новы Завет / Секцыя па перакладзе літургічных тэкстаў і афіцыйных дакументаў Касцёла Камісіі Божлага Культу і Дысцыпліны Сакраментаў пры Канферэнцыі Каталіцкіх Біскупаў у Беларусі: пер. з арыгінальнай мовы. Мінск: Про Хрысто, 2017. 688 с.
4. *Татарінович П. С.* [Электронный ресурс]. URL: [ru.m.wikipedia.org](http://ru.m.wikipedia.org) (дата обращения: 06.09.2021).

## МОЎНА-СТЫЛЁВАЯ АСАБЛІВАСЦІ АБЛАСНОЙ ГАЗЕТЫ «ГРОДЗЕНСКАЯ ПРАЎДА»

А. М. Цікоцкі

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
[tikots@yandex.ru](mailto:tikots@yandex.ru)

Моўна-стылёвая структура абласной газеты «Гродзенская праўда» даволі аднастайная. Да яе асноўных моўных недахопаў можна аднесці празмернае ўжыванне штампаў, канцылярызмаў, недакладнасць словаўжывання і некаторыя іншыя хібы.

**Ключавыя словы:** моўна-стылёвая структура; газета «Гродзенская праўда»; штамп; канцылярызм; недакладнасць словаўжывання.

## THE LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE REGIONAL NEWSPAPER «GRODTHENSKAYA PRAUDA»

*A. M. Tikotsky*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)*

The linguistic and stylistic structure of the regional newspaper «Grodthenskaya prauđa» is rather monotonous. An excessive use of cliché, bureaucratic style elements, inaccurate use of words etc. are among its main defects.

**Key words:** linguistic and stylistic structure; newspaper «Grodthenskaya prauđa»; stamp; bureaucratic style element; inaccurate use of words.

Абласная прэса з’яўляецца адным з важных адгалінаванняў рэгіянальных СМІ. Яна асвятляе пераважна мясцовыя падзеі, асабліва блізкія для чытача з перыферыі. Такія выданні маюць нямала пастаянных чытачоў. Рэгіянальная прэса ў значнай ступені фарміруе чытацкія моўныя густы, таму да мовы і стылю яе публікацый павінны прадаўляцца высокія патрабаванні.

Разгледзім некаторыя моўна-стыльвыя асаблівасці абласной прэсы на прыкладзе абласной газеты «Гродзенская праўда».

На жаль, разглядаемаму выданню ўласцівыя тыя ж стыльвыя хібы, што і многім іншым мясцовым выданням. Гэта, перш за ўсё, шматлікія моўныя штампы: «Сейчас вакцинация вступила в активную фазу, в регион уже поступает вакцина белорусского производства. Активно идет прививочная кампания в трудовых коллективах, к примеру, на этой неделе она стартовала на крупнейшем предприятии региона ОАО “Гродно Азот”, продолжается вакцинация желающих в поликлиниках» (21.04.2021 – тут і далей прыклады з газеты «Гродзенская праўда»). «Акцию активно поддержали во всех районах области. Свою лепту в приумножение лесного богатства внесли представители местной власти, общественные организации, трудовые коллективы... Во многом мотивации юным активистам добавили два организованных в рамках “Недели леса” конкурса» (14.04.2021). «В числе точек, где развернется трудовой десант – Новогрудский и Любчанский замки, ансамбль бывшей усадьбы Хрептовичей в Щорсах Новогрудского района, террито-

рия дендропарка в Мостах, новогрудские озера Молодежное и Свитязь, сквер 40-летия победы в Волковыске, парк Победы на улице Калиновского в Сморгони» (Там жа). «Трудовой активностью будут отмечены и следующие выходные. Уже сейчас в области активно идет подготовка к республиканскому субботнику» (14.04.2021). «Не терпелось взяться за дело и трудовому десанту, высадившемуся в Гожском лесничестве» (Там жа). «В республиканском субботнике приняли активное участие трудовые коллективы и все равнодушные жители Гродненщины... Трудовые десанты развернулись на территории памятников историко-культурного значения и природных территориях...» (21.04.2021). «Немалый фронт работ наметила выполнить на субботнике администрация Октябрьского района» (24.4.2021).

Другім тыповым недахопам з’яўляюцца тут шматлікія канцылярызмы. Часам нават складваецца ўражанне, што чытаеш не газетны тэкст, а афіцыйны дакумент: «Значительная часть обращений касалась деятельности ЖКХ. По сообщениям гродненцев возле одного из домов по улице Красноармейской не проводится уборка территории, несвоевременно вывозится мусор» (21.04.2021). Но многие обращения в ходе прямой линии даны исчерпывающие ответы. Ряд вопросов будут (так у тэксце. – А. Ц.) дополнительно изучены, после чего будут приняты необходимые меры” (Там жа). «В нынешнем году, как и в прошлом, планируется приобретение современного медицинского оборудования для медучреждений, которое позволит проводить профилактическую работу по выявлению различных заболеваний на ранних стадиях» (21.04.2021). «Последние шесть лет в Гродно не проектируются дома с мусоропроводами. В этом году продолжается работа по рекультивации мини-полигонов» (Там жа). «В этом году мероприятие прошло уже в четырнадцатый раз и было приурочено к Году народного единства. Участие в посадке принял председатель облисполкома Владимир Караник» (14.04.2021). «Объем работы оказался немаленький. Активная посадка леса шла сразу на нескольких участках... Главный бухгалтер облисполкома Наталья Хименко участие в акции “Неделя леса” принимает уже в третий раз» (Там жа).

Экспрэсіўныя сродкі ў разглядаемым выданні ўжываюцца не вельмі шырока. Адным з асноўных сродкаў выразнасці з’яўляецца тут аэначная лексіка: «К особенно ярким моментам можно причислить невероятный кэмбек в домашнем матче с “Шахтером”, когда Артему Левше удалось перевести игру в овертайм за секунду до финала, а точку в дополнительное время поставил Кристиан Дзюбиньски» (14.04.2021).

«Незабываемой стала историческая игра на гомельском льду, на котором хоккеисты выявляли сильнейшего целых 169 минут...» (Там жа). «Скажем по секрету, зрелище захватывающее: благодаря новому мультимедийному эффекту удается по-новому взглянуть на королевскую резиденцию» (24.04.2021). «Персональных почетных дипломов удостоился также руководитель успешного предприятия Анатолий Белявский» (21.04.2021).

Традыцыйным сродкам выразнасці з'яўляецца таксама ўжыванне лексікі розных стылістычных пластоў. З указанай мэтай выкарыстоўваецца, напрыклад, кніжная высокая лексіка: «Первая очередь предусматривает возведение въездной и средней башен со стороны Немана, восстановление крепостной стены с галереей между башнями, строительство прилегающих к стене мерной избы, каменицы...» (24.04.2021). «В Щучине у здания районной больницы высадили аллею в память о медицинских работниках и заложили капсулу времени с посланием потомкам в честь медиков, посвятивших свою жизнь служению людям» (21.04.2021). Сустрэкаецца і стылістычна зніжаная, у тым ліку размоўная, лексіка: «На 24-й минуте случился опасный момент у наших ворот, когда игроки “Гомеля” воспользовались неудачным отскоком, но толково завершить эпизод не смогли» (14.04.2021). «Первый по-настоящему острый момент гродненцы создали только на 74-й минуте, когда после подачи со штрафного у самых ворот “Гомеля” началась неразбериха. Было предпринято как минимум три попытки заколотить мяч в сетку, но линию он так и не пересек» (Там жа). Ужываецца і жаргонная лексіка: «Фанаты увидели матч необычного формата» (14.04.2021). «Драйва... добавила скоростная эстафета с клюшкой, а смеха и веселья – конкурс “Мышеловка” со множеством участников» (Там жа).

Метафарычныя сродкі ў аналізаваным выданні сустракаюцца не вельмі часта, у большай ступені – у публікацыях на спартыўную тэму: «За три тура “Гомель» познал целый спектр чувств, присущих победе, ничью и поражению» (14.04.2021). «Болельщики пришли в Ледовый дворец, чтобы на радостной ноте закрыть сезон 2020/2021» (14.04.2021). «Он [Караник] выразил уверенность, что дворец Воловичей станет еще одной жемчужиной в ожерелье исторических объектов области и пригласил жителей и гостей региона обязательно побывать здесь» (24.04.2021). «Все это позволяет понять, как архитектурная жемчужина выглядела раньше, подвергалась ли она перестройкам, для чего предназначалось то или иное помещение» (Там жа).

«Что может рассказать этот один маленький волосок? Оказывается, не так и мало. Например, рассекретить такого паразита, как условно патогенного клеща-железницу, который вызывает демодекоз» (24.04.2021). «Образно говоря, под диктовку эпидситуации поликлиника одной из первых внедрила новую форму работы – диспансерно-патронажные бригады» (14.04.2021).

Як звычайна, адным з ужывальных пластоў з'яўляецца тут спецыяльная лексіка: «Деревообрабатывающий кластер создается на территории СЭЗ “Гродноинвест” в Свислочском районе. Строящиеся объекты довольно энергоемкие, поэтому здесь предусмотрено строительство подстанции 110 кВ» (24.04.2021). «В Гродненском районе с созданием Гродненской региональной партнерской сети по устойчивому развитию находят реализацию бизнес-инициативы, направленные на достижение устойчивого развития, социально ориентированные и экологической направленности» (Там жа). «На что в таком случае падает подозрение? Обычно на всевозможные аллергены. Хотя нередко под такой симптоматикой скрывается патология, совершенно не имеющая отношения ни к аллергии, ни к зрительным проблемам» (24.04.2021).

Да ліку моўных недахопаў газеты «Гродзенская праўда» акрамя ўжо адзначаных можна аднесці недакладны выбар слова: «Превью этого противостояния было максимально интригующим, ведь обуховский “Легион” проигрывал гомельской “Энергии” в серии до трех побед со счетом 1:2 и не имел права на ошибку» (14.04.2021). «Прэв'ю» – мініяцюра для папярэдняга прагляду, якая адлюстроўвае сутнасць тэксту, відэароліка на сайце. Зразумела, што тут слова ўжыта ў пераносным сэнсе, але відавочна, што і ў пераносным значэнні яно тут ужыта недарэчна. Недакладна выбрана і слова «возрождать» у наступным прыкладзе: «В год, когда насаждение сторело, возрождать его запрещено, чтобы минимизировать негативные последствия для будущих деревьев...» (14.04.2021). «Актуально стоит задача провести вакцинацию в хороших темпах и тем противостоять распространению коронавируса» (21.04.2021) (лепш – «быстрыми темпами»).

Такім чынам, да асноўных моўна-стылёвых недахопаў газеты «Гродзенская праўда» можна аднесці празмернае ўжыванне штампаў, канцылярызмаў, недакладнае словаўжыванне і некаторыя іншыя хібы.



## МОДУСНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКИХ ИНТЕНЦИЙ

*М. П. Цыбульская*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
margarita-tsybulskaya@rambler.ru*

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе рассматриваются текстообразующие категории модуса. Исследуется возможность реализации модусных установок в текстах СМИ.

**Ключевые слова:** модус; дискурс; модусные категории; авторизация; персуазивность; оценочность.

## THE MODUS ORGANIZATION OF THE MEDIA TEXT AS A MEANS OF EXPRESSING THE AUTHOR'S INTENTIONS

*M. P. Tsybulskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. P. Tsybulskaya  
(margarita-tsybulskaya@rambler.ru)*

In modern publicistic (journalistic) discourse, the text-forming categories of modus are considered. The possibility of realizing modus attitudes in mass media texts is investigated.

**Key words:** modus; discourse; modus categories; authorization; persuasiveness; evaluativeness.

В современном публицистическом (журналистском) дискурсе отражаются особенности развития общества и изменяющиеся потребности аудитории к медиатекстам. Сегодня представляется актуальным анализ медиатекста посредством анализа (описания) текстообразующих категорий модуса, т. к. в модусной организации медиатекста может выражаться интенциональная позиция автора. Иными словами, появляется

возможность найти связь между модусной организацией текста и интенциями (намерениями) автора, его ценностными предпочтениями. Сегодня «особенность текстов современных средств массовой коммуникации состоит в том, что в их смысловой структуре субъективные (модусные) смыслы, идущие от говорящего, преобладают над объективными, предметно-логическими. Это соответствует ожиданиям массового адресата. Он ждет от средств массовой коммуникации не просто информацию о «положении дел» в стране и мире, но и интерпретацию такой информации, оценку ее [1, с. 434]. Модусная теория организации предложения способствует раскрытию семантического механизма функционирования субъективных смыслов высказывания. Так, согласно Т. В. Шмелевой, в модусе проявляется субъективность «в интересах говорящего»: отношения и оценки говорящего, основанием для которых служат положение автора относительно описываемых событий, его представления о достоверности той или иной информации, его «система ценностей» событий и т. п. [2]. Так, чтобы уметь анализировать модус реальных предложений, отмечает Т. В. Шмелева, необходимо располагать знаниями о модус-потенциале. Характеристика модус-потенциала представляет собой список модусных категорий: актуализационные, квалификативные, социальные. В особую группу Т. В. Шмелевой выделены так называемые метакатегориальные смыслы, отличительной особенностью которых является то, «что они принципиально невыражаемы». К ним относятся смыслы говорения, названия, коммуникативного намерения, мотива и цели речевого действия, речевого жанра, выполнение правил речевого поведения [3]. Без характеристики модусного потенциала текста невозможно выйти на понимание текста с его коммуникативной парадигмой: коммуникативная модель (вербальное действие – журналистский текст как форма) ↔ коммуникативная цель (паравербальное конструирование – журналистский текст как содержание) ↔ коммуникативная интенция (дискурсивная практика – журналистский текст как «фрагмент действительности») ↔ коммуникативная стратегия (как средство достижения перлокутивного эффекта в журналистском тексте) [4, с. 35].

Остановимся на квалификативных категориях высказывания, т. к. именно они призваны квалифицировать предлагаемую информацию с точки зрения авторских интенций. По мнению Т. В. Шмелевой, такими модусными категориями являются авторизация, персуазивность и

оценочность. Мы полагаем, что авторизация как модусная категория должна присутствовать в журналистском тексте, т. к. «предполагает квалификацию источника излагаемой информации; иначе говоря, автор обязан, сообщая информацию, квалифицировать ее как свою или чужую, во-первых, и по способу ее получения, во-вторых» [3, с. 35]. Что касается персуазивности, то она призвана квалифицировать информацию «со стороны ее достоверности, но не объективной, а с точки зрения говорящего, иначе говоря, персуазивность есть уверенность или неуверенность автора в достоверности издаваемой им информации» [3, с. 37]. Оценочность – факультативная модусная категория, семантика которой сводится к позитивному или негативному отношению автора к объективному (диктумному) содержанию высказывания [3].

Таким образом, анализ модусных категорий в организации современных медиатекстов актуален и призван помочь авторам по-новому взглянуть на коммуникативные возможности собственных текстов.

#### Библиографические ссылки

1. *Нетреба М. М.* Лексико-грамматические средства выражения предметно-модальных модусных категорий в современных публицистических текстах // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. 2012. Т. 25 (64). № 4, ч. 2. С. 434–440.
2. *Шмелева Т. В.* Смысловая организация предложения и проблема модальности // Актуальные проблемы русского синтаксиса / под ред. К. В. Горшковой, Е. В. Клобуковой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. Вып. 1. С. 78–100.
3. *Шмелева Т. В.* Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык» / Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988. 54 с.
4. *Цыбульская М. П.* Диалогическая природа журналистского текста: реализация принципов трибунности и форумности // Журнал Белорусского государственного университета. Сер. Журналистика. Педагогика. 2018. № 2. С. 33–39.

## ВІДЭАБЛОГАСФЕРА Ў МЕДЫЯКАМУНІКАЦЫІ БЕЛАРУСІ: КАМУНІКАТЫЎНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА

*М. С. Цюцянькоў*

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

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

Развіццё механізмаў двухбаковай камунікацыі актыўна прасочваецца на дыялагічнай прыродзе відэаблогаў, на кантэнтным узаемадзеянні пры рэалізацыі маўленчых стратэгіяў. У артыкуле пададзены камунікатыўны аналіз благаў беларускага відэахостынгу на матэрыяле кантэнту на YouTube-пляцоўцы, вызначаны спецыфічныя функцыі маўлення і формы яго выражэння ў сегментах сетак інтэрнэту, а таксама праведзены дыскурсны аналіз страгатыфікаваных тэкстаў беларускіх блогераў.

**Ключавыя словы:** камунікацыя; зварот; культура інтэрнэт-маўлення; медыя; маўленчы акт.

## VIDEO BLOGOSPHERE IN THE MEDIA COMMUNICATION OF BELARUS: COMMUNICATIVE CHARACTERISTICS

*M. S. Tyutenkov*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: M. S. Tyutenkov (tyutenkovmk@gmail.com)*

*Research supervisor – V. I. Ivchenkov, doctor of Philology,  
professor*

The development of two-way communication mechanisms is actively traced on the dialogic nature of video blogs, on content interaction in the implementation of speech strategies. The article presents a communicative analysis of blogs of the Belarusian video hosting based on the material of content on the YouTube platform, identifies specific functions of speech and forms of its expression in

segments of Internet networks, as well as a discursive analysis of stratified texts of Belarusian bloggers.

**Key words:** communication; appeal; culture of Internet speech; media, speech act.

Усё больш відэахостынгі становяцца папулярнымі пляцоўкамі для задавальнення камунікатыўных патрэб соцыуму. Адсюль узрастае роля маўленчай культуры карыстальнікаў інтэрнэту з гледжання рэалізацыі масавай і міжасобаснай камунікацыі. Калі ў традыцыйнай журналістыцы існавала такое паняцце, як кантамінацыя стыляў, пад чым разумелася актыўнае пранікненне маўленчых сродкаў з розных галін навукі і сфер жыцця ў медыямаўленне [1; 3; 6], то сёння маем справу з больш шырокай з'явай, якая ўбірае ў сябе рознастылёвыя і рознаплатформенныя пара- і інтравербальныя элементы [2; 4; 5].

Інтэрактыўнасць анлайн-сродкаў паказвае на шырокі спектр магчымасцей для стварэння, рэдагавання і спажывання інфармацыйнага кантэнту. Разгледзім гэта на прыкладзе анлайн-пляцоўкі YouTube. Блогеры выпрацоўваюць уласныя камунікатыўныя тактыкі, дзякуючы чаму становяцца лёгка пазнавальнымі для сваёй аўдыторыі, а некаторыя з іх (тактык) становяцца брэндамі.

Розныя формы існавання інфармацыйных каналаў дазваляюць спажывацям кантэнту праз знакі і электронныя працэсы абменьвацца навінамі, думкамі і інш. Камунікатыўны акт базуецца на трохкампанентнай структуры: адрасант, адрасат і паведамленне. У відэаблогасферы гэта набывае сваю спецыфіку: калі раней тэлевізійны канал забяспечваў толькі афлайнавае кантактаванне, то сёння з'яўляюцца магчымасці ажыццяўляць дыялог у анлайнавым рэжыме.

Камунікацыя на базе відэахостынгу вызначаецца пераходам непасрэдна інфармацыйнага пасылу ў дыялогавае. Гэта кардынальным чынам мяняе маўленчую парадыгму – аднакіраваны працэс становіцца двухкіраваным, гэта значыць, стратэгія інфармавання замяняецца камунікатыўнай, калі здзяйсняюцца суб'ект-суб'ектныя адносіны. Стратэгія інфармавання базавалася на суб'ект-аб'ектным маўленні.

У сацыяльных медыя блогер стварае так званую камунікатыўную сітуацыю сэлфбрэндынгу, у якой на пярэдні план выступае влогер. Дзейнасць яго можна кваліфікаваць як асобу, што стварае медыякантэнт культураспецыфічнага і забяўляльнага характару.

У такім разе маўленчыя акты становяцца прадметам разгляду дыскурснага аналізу і выступаюць сукупнасцю элементаў лакутыўна-

ілакутыўна-, перлакутыўнага працэсу. Традыцыйнае маўленне з яго усімі праявамі цалкам невілюецца, і аўдыторыя ўжо не выступае ў якасці пасіўнага аб'екта інфармацыйнага ўздзеяння, а становіцца раўнапраўным удзельнікам анлайнавага дыялогу.

Кожны акт звязаны з інтэнцыяй, накіраваны на вырашэнне якой-небудзь камунікатыўнай ці кагнітыўнай задачы, да якіх адносяцца:

- 1) камунікатыўны намер (прамы і ўскосны);
- 2) рэпрэзентацыя выказвання (экспліцытная і імпліцытная);
- 3) спараджэнне вербальных дзеянняў (практычных і ментальных);
- 4) эмацыйнага ўздзеяння (спрыяльнае і неспрыяльнае);
- 5) вытворчасць маўленчага твора (рэплікаўтваральная і дыскурсна-тэкстаўтваральная).

Маўленчыя акты дазваляюць камунікатарам развіць размову, у ходзе якой ствараюцца адпаведныя тыпы тактык. Відэаблогінг адносіцца да медыякамунікацыі і разнастайваецца рознымі іх відамі у мэтах рэалізацыі функцый: а) самапрэзентацыі (дамінаванне над аўдыторыяй), б) фатычнай (кантактаўстанаўляльнай) і в) рэкрэатыўнай (выклікаць зацікаўленасць да розных тэм).

Камунікатыўныя тактыкі ў беларускай блогасферы характарызуюцца шэрагам асаблівасцей: захоўваюцца формулы ветлівасці; выкарыстоўваюцца інтэрактыўныя формы, пашыраецца функцыянальна-стылістычная палітра. **Формулы ветлівасці** як сродак устанавлення камунікатыўнага моціка характэрны для блогера Улада Бумагі. «И-и-и всем привет! Меня зовут Влад А4. Глент, Кобяков и Серёга». Гэта ўжо звыклая форма прывітання з аўдыторыяй, якая стасуецца з даўно вынайзденым вобразам «блогера-забаўляльшчыка». Даволі іранічную форму ветлівасці сустракаем ў блогера Ільдара Прыемнага. Да сваёй аўдыторыі ён звяртаецца так: «Доброго времени суток, мои приятные люди. Меня зовут Илдар. Вы на канале Приятный Илдар». Гэтыя выпадкі дэманструюць дзве розныя дыялогавыя манеры кантактавання з аўдыторыяй, заснаваныя на спецыялізацыі лексічных сродкаў і своеасаблівым інтанацыйным малюнку, што на іх адпаведных каналах выступае як брэнд.

У беларускай відэаблогасферы шырока ўжываюцца **інтэрактыўныя формы зносін** праз імператыўныя ці наратыўныя (у сэнсе апавядальнага запытва) канструкцыі. Гэта становіцца папулярным. Калі раней блогеры проста расказвалі пра нейкія абставіны і падымалі некаторыя актуальныя тэмы, то цяпер адбываецца адваротнае: яны просяць аўдыторыю выказаць меркаванні, напрыклад, у каментарыях: «Раска-

жыцце свае меркаванні на гэтую тэму ніжэй. Для гэтага спусціцеся ўніз». Блогер нібыта паказвае, што яму важна меркаванне гледачоў, гэта толькі ўзмацняе перлакутыўны эффект «сяброўскага круга».

Відэаблогер Ягорык (руск.: ЕГОРИК) прыбгае да выкарыстання маладзёжнага слэнгу. Напрыклад, праз словы «жесьць», «братан», «баксы» дасягаецца спецыфічны эффект узаемадзеяння. Формы звароту ў аўтара адпаведныя. Абраная блогерам камунікатыўная стратэгія звароту на «ты» дазваляе яму больш наблізіцца да сваёй мэтавай аўдыторыі.

Вельмі важным інструментам для існавання відэаблогу з'яўляецца колькасць паказчык падпісчыкаў на канал. Блогеры часта дзякуюць гледачам за тое, што яны аформілі падпіску: «Я рад, что у меня есть вы, и, благодаря вашей подписке, я смогу работать дальше». Манера пабрацімства дазваляе гледачам адчуць сябе запатрабаванымі і дае падставы думаць, што яны здольныя паўплываць на блогера толькі за тое, што падпісаліся на канал ці паставілі лайк пад відэаролікам.

Стылістычная палітра беларускай відэаблогасферы даволі разнастайная, што залежыць ад характару і жанру відэароліка. Узнікаюць новыя фарматы медыйнага дыскурсу. Інтэрнэт-маўленне характарызуецца стракатай стылістычнай афарбоўкай: прымяненнем (правамерных і неправамерных) экспрэсіўных і эматыўных сродкаў; лексічнай кампрэсіяй; граматычным эліпісам моцна кіруючага кампанента. Гэта стварае магчымасць так званага разняволення моўнай асобы, якой, у сваю чаргу, неабходна адаптавацца да ўмоў новага асяродку камунікацыі і навучыцца падпарадкоўвацца фарматным абмежаванням паводле законаў «сеткавых жанраў».

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гучанкаў В. І.* Тэкставая парадыхма ў масавай інфармацыйна-камунікацыйнай дзейнасці // «Дарагое мне – і маё – беларускае»: навуковы зборнік да 100-годдзя з дня нараджэння прафесара Ф. М. Янкоўскага / рэдкал.: Г. М. Валочка [і інш.]; навук. рэд. Д. В. Дзятко. Ріга: BVKI, 2018. С. 281–284.
2. *Ивченко В. И.* Конвергентность в медиа // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 42–45.
3. *Ивченко В. И.* Мультимедийность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 399–402.

4. *Ивченко В. И.* Медиадискурс современности: стилистические приоритеты и экстралингвистические факторы // Актуальные проблемы стилистики. 2018. № 4. С. 71–76.
5. *Ивченко В. И.* Виртуальный форум как возрождение риторических основ коммуникации // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. статей III Междунар. науч.-практ. конф. М., РУДН, 25 апреля 2019 г.: в 2 т. / под общ. ред. А. В. Должиковой, В. В. Барабаша. М.: РУДН, 2019. С. 26–31.
6. *Ивченко В. И.* Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 135–144.

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКИХ МЕТАФОР В КИТАЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*А. С. Чекулаева<sup>1)</sup>, К. Ю. Шевченко<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Ленинградская, 20, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
fir@bsu.by,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Ленинградская, 20, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
fir@bsu.by*

Медицинские метафоры широко используются в политическом дискурсе с целью создания нужного эффекта. Они включают в себя медицинские термины, используемые для того, чтобы акцентировать внимание на насущные проблемы в обществе или партии (КПК). Такого рода метафоры выражают личное мнение руководства КПК и всего Китая о строительстве страны и партии в конкретных ситуациях, что не только передает публике политические намерения, но и оставляет место для размышлений. В настоящей статье анализируется роль и история происхождения метафорических моделей на медицинскую тематику в политическом дискурсе КНР. Теоретическая и практическая значимость полученных результатов определяется новыми сведениями о функционировании метафор в китайском языке, в способах и проблемах перевода, с которыми можно столкнуться в практической деятельности.

**Ключевые слова:** медицинская метафора; политический дискурс; китайский язык.



## FUNCTIONING OF MEDICAL METAPHORS IN CHINESE POLITICAL DISCOURSE

A. S. Chekulaeva<sup>a</sup>, K. Yu. Shevchenko<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University,  
20, Leningradskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. S. Chekulaeva (fir@bsu.by),

<sup>b</sup>Belarusian State University,  
20, Leningradskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: K. Yu. Shevchenko (fir@bsu.by)

Medical metaphors are widely used in political discourse in order to create the desired effect. They include medical terms used to highlight pressing issues in society or the party (CCP). Metaphors of this kind express the personal opinion of the leadership of the CCP and the whole China about building a country and a party in specific situations, which not only conveys political intentions to the public, but also leaves room for thought. This article analyzes the role and history of the origin of metaphorical models on medical topics in the political discourse of the PRC. The theoretical and practical significance of the results obtained is determined by new information about the functioning of metaphors in the Chinese language, in the methods and problems of translation that can be encountered in practice.

**Key words:** medical metaphor; political discourse; Chinese.

В китайском политическом дискурсе медицинские метафоры, подчеркивая личный стиль оратора, нередко выступают в качестве средства воздействия на целевую аудиторию.

Среди медицинских метафор в наибольшей степени распространены метафоры, содержащие компонент «болезнь», отражающие резкое отступление от нормы, принятой в обществе. Так, в выступлении на итоговом заседании по образовательной практике массового курса партии в октябре 2014 г. Си Цзиньпин отметил: «Для членов партии и кадров идеологический упадок – это самая серьезная *болезнь*» (对党员、干部来说，思想上的滑坡是最严重的病变) [1]. Метафора «严重的病变» дословно переводится как «тяжелое, серьезное патологическое изменение». В данном контексте речь идет, прежде всего, о коррупции. Исторические примеры показали, что первопричина коррупции – это

упадок идеалов и колебания в убеждениях. Чтобы искоренить проблему коррупции навсегда, то необходимо создать твердые идеалы и убеждения, которые являются главными приоритетами идеологического строительства КПК.

Выступая на итоговом заседании по образовательной практике массового курса Партии восьмого октября 2014 г., Си Цзиньпин заявил: «Необходим строгий контроль для отбора и принятия на службу кадров, чтобы ни в коем случае не допускать «*болезненного продвижения по службе*»» (对干部选拔任用要严格把关，坚决防止带病提拔) [2]. Метафора «带病提拔» состоит из двух слов:

带病 – «болеть, хворать; быть больным»;

提拔 – «выдвигать, рекомендовать, повышать; представлять к повышению».

Дословно можно перевести как «рекомендовать больного» или «выдвигать больного».

Эта метафора стала часто встречаться в докладах Центральной комиссии КПК по проверке дисциплины после 18-го съезда Коммунистической партии Китая. Она относится к ситуации, когда до или во время процесса продвижения по службе кто-то нарушил дисциплину или закон, но при этом получил повышение. Хотя только небольшая часть руководящих кадров была продвинута таким образом в КНР, однако последствия были чрезвычайно тяжелыми. С углублением политики «реформ и открытости», а также с ускорением темпов строительства рыночной экономики, проблема «болезненного продвижения по службе» в некоторых населенных пунктах выросла, тем самым привлекла к себе внимание. Поэтому предотвращение проблемы «выдвижения» кадров – важная задача, стоящая перед партийными комитетами КПК всех уровней и их функциональными подразделениями.

Си Цзиньпин на церемонии открытия курсов обучения кадров молодого и среднего возрастов в Партийной школе при ЦК КПК первого марта 2019 г. отметил: «Идеалы и убеждения – это духовный «*кальций*» коммунистов. Если их нет, если они не являются твердыми, то на душе может появиться «дефицит кальция», который повлечет за собой «рахит» (理想信念是共产党人精神上的“钙”，没有理想信念，理想信念不坚定，精神上就会“缺钙”，就会得“软骨病”) [3]. В этой фразе используется две метафоры, которые взаимно вытекают друг из друга:

«*钙*» переводится на русский язык как «кальций». Чтобы разобратся в употреблении этого слова в данном контексте, надо понять,

что такое кальций и для чего он нужен. Кальций – это металлический элемент, который существует в виде соединения и широко используется в промышленности, строительстве и медицине. В организме человека кальций играет важную роль, его недостаток может привести к очень серьезным заболеваниям. Отсюда мы сразу же переходим к другой метафоре – «软骨病», которая переводится как «хондропатия» или «рахит». Это заболевание, как известно, связано с костной тканью, а 99 % кальция сконцентрировано именно там. Генеральный секретарь КПК Си Цзиньпин сравнил идеалы и верования с кальцием, который является важным элементом человеческого тела, тем самым заложив глубокий смысл в эти понятия.

Таким образом, в китайском политическом дискурсе метафора используется с целью привлечь внимание аудитории, передачи желаемой информации, чтобы придать эмоциональную окраску теме высказывания, помочь субъекту понять и сформировать представления о текущей политической ситуации, дать оценку какому-либо явлению. Метафора – мощное средство реализации коммуникативного намерения в сфере государственной службы, трансформации общественного сознания. Медицинская метафора, как один из наиболее распространенных видов метафоры, может употребляться не только с негативной коннотацией (наименования болезней), но и в нейтральном смысле.

#### Библиографические ссылки

1. 习近平：在党的群众路线教育实践活动总结大会上的讲话 08.10.2014 с. 3 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.xinhuanet.com//politics/2014-10/08/c\\_1112740663.htm](http://www.xinhuanet.com//politics/2014-10/08/c_1112740663.htm) (дата обращения: 12.05.2021).
2. 习近平：在党的群众路线教育实践活动总结大会上的讲话 08.10.2014 с. 4 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.xinhuanet.com//politics/2014-10/08/c\\_1112740663.htm](http://www.xinhuanet.com//politics/2014-10/08/c_1112740663.htm) (дата обращения: 11.05.2021).
3. 人民日报评论员：坚定理想信念牢记初心使命—论学习贯彻习近平总书记在中青年干部培训班上重要讲话 02.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gov.cn/xinwen/2019-03/02/content\\_5370117.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2019-03/02/content_5370117.htm) (дата обращения: 12.05.2021).

## ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

*Л. Г. Шестернёва*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
lilija.s0607@gmail.com*

Рассматривается образование и функционирование окказионализмов в текстах рекламы. Отмечается, что рекламные экспрессивные окказионализмы образуются с помощью продуктивных аффиксов по окказиональным моделям. Окказиональные семантические компрессаты появляются в результате сращения и суффиксации, сращения, слияния и других способов словообразования.

**Ключевые слова:** окказионализм; реклама; окказиональные семантические компрессаты; способы словообразования.

## OCCASIONALISMS IN ADVERTISING TEXTS

*L. G. Shesternjova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: L. G. Shesternjova (lilija.s0607@gmail.com)*

The formation and functioning of occasionalisms in advertising texts is considered. It is noted that advertising expressive occasionalisms are formed with the help of productive affixes according to occasional models. Occasional semantic compresses appear as a result of fusion and suffixation, fusion, and other methods of word formation.

**Key words:** occasionalism; advertising; occasional semantic compresses; ways of word formation.

В современной рекламе широко представлены общеупотребительные слова и слова со сниженной стилистической окраской (разговорные) и слова с повышенной стилистической окраской (книжные). Разговорная лексика представлена словами, которые употребляются в повседневной речи, имеют характер непринужденности и поэтому не всегда уместны в письменной, книжной речи. Многие из разговорных

слов не только называют соответствующие понятия, но имеют и определенную экспрессивную окрашенность.

Следует отметить, что не любой рекламный текст может быть удачным, ярким, броским и интересным. Для создания запоминающегося образа в рекламном тексте применяются разнообразные тропы, экспрессивные синтаксические конструкции, включение прецедентных феноменов: цитат, фразеологизмов, пословиц и поговорок и т. д.

Эффективным способом привлечения внимания является использование окказионализмов, создающих языковую игру. Окказионализмы являлись объектом специальных исследований в работах Л. П. Амири, Д. В. Безлатного, А. В. Волостных, Н. А. Николиной, однако отдельные вопросы изучения образования новых слов в языке продолжают оставаться актуальными.

Для обозначения данного явления в лингвистической литературе можно встретить множество терминов (до 30 наименований). Все исследователи отмечают наличие целого ряда специфических признаков, присущих окказионализмам: речевая принадлежность; невоспроизводимость; «разовость» употребления; словообразовательная производность; экспрессивность; новизна; индивидуальная принадлежность.

Как отмечается в «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д. Э. Розенталя и М. А. Теленковой, «окказионализм – это индивидуально-авторский неологизм, созданный согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры [1, с. 345]. Окказионализмы, как правило, не входят в словарный состав языка.

Так, несистемные экспрессивные окказионализмы часто образуются от производящих основ с нарушением условий словообразовательного типа. Например, наречие *пятизвёздно*, образованное с нарушением лексико-грамматической сочетаемости суффикса -о-: *Не просто чисто, а ПЯТИЗВЁЗДНО чисто. Ariel 5 звезд; Сухарики «Хрустеем» к пенному. Вкуснота-то какая! ХРУСТНОТА! Живи ОХРУСТЕННО.*

Также с нарушением лексико-грамматических условий сочетаемости морфем образован окказионализм *ПОХРУСТИСТ*: суффикс -ист добавлен к глагольной основе *похруст-/похрустеть*: *Московский картофель. ПОХРУСТИСТ? Иди на хруст.* Этот окказионализм является структурным аналогом достаточно известного окказионализма *пофигист* ‘тот, кому все по фигу, т. е. безразлично’, образованного на базе грубо-просторечного фразеологизма.

Наличие в рекламном тексте окказиональных семантических компрессатов может быть результатом сращения и суффиксации, только сращения, слияния и других способов словообразования:

- *Ягода-ВКУСНЯГОДА* (сок «Моя семья»);
- *С тобой так ПРИМЯТНО* (реклама жевательных драже ментос со вкусом мяты);
- ХРУС’ТАЮЩИЙ: хрустящий+тающий во рту (реклама печенья TUG);
- *Еженедельная РАСХВАТАЖА* канцтоваров;
- *АРОМАГИЯ* сближает (аромат+магия);
- *Открылся магазин детской одежды из Европы «СТИЛЁНОК»* (с+пелёнок);
- *ОкуХнись! Выиграй путёвку на Кипр* (кухня+окунись);
- название новой торговой марки *Чайкофский (Любимый сахар чая и кофе! ЧАЙКОФСКИЙ. Такое чистое наслаждение!);*
- *Новогодний ХИТРОШОПИНГ! Купи 4, оплати 3!* (реклама посуды).

Рекламные тексты представляют собой особый тип коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель рекламного текста – привлечение внимания и побуждение к действию. Рекламный текст представляет собой сложный знак, и при его исследовании важно учитывать его двустороннюю сущность: единство невербального и вербального компонентов.

Рекламные экспрессивные окказионализмы образуются с помощью продуктивных аффиксов по окказиональным моделям. Всем хорошо из-



Рис. 1.



Рис. 2.

вестна реклама батончиков СНИКЕРС и образованный глагол в повелительном наклонении: *Не тормози. СНИКЕРСНИ!* Как справедливо отмечает Е. Земская, «окказиональные образования носят индивидуальный характер,

поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ нередко трудно, а иногда и невозможно» [2, с. 143].

Большой интерес в процессе изучения рекламных текстов представляет реклама фастфуда сети ресторанов быстрого питания Burger King, которая давно известна скандальными рекламными слоганами. Например, реклама бургера с острым соусом внутри «СМОТРИ НЕ ОБОСТРИСЬ!». Согласно тексту объявления, блюдо является очень острым, потому что содержит «жгучий соус прямо в булке». Позже двусмысленный слоган «Смотри не обострись!» заменили на «Остро!».

Или такая реклама фастфуда: ЗАКУРЯЧЬ СЕЛФАЧ! РАСКУРЯЧ ИХ ВСЕХ; Окурительный чикен фри; Похоже на какое-то НАЕДАЛОВО. Второй биг кинг бесплатно; ЧИЗДЕЦ! Чизбургер.



Рис. 3.



Рис. 4.

Проанализированные рекламные окказионализмы не имеют шансов быть зафиксированными в словаре, однако они представляют собой интересный материал для лингвистов. Приведенные примеры доказывают, что окказионализмы часто не соответствуют общепринятому употреблению и характеризуются индивидуальным вкусом рекламодателя.

Таким образом, окказионализмы в рекламных текстах являются ярким языковым средством, которое используется для достижения максимальной эмоционально-экспрессивной выразительности.

#### Библиографические ссылки

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособ. для учителей. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
2. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М.: КомКнига, 2005. 224 с.

## Раздел V

### КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ

#### НЯСТОМНАЯ ПАДЗВІЖНИЦА СТУДЭНЦКАЙ НАВУКОВАСЦІ

*В. П. Вараб'ёў*

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

У тэзісах выкладаецца канцэпцыя дзейнасці ў 1970–1980-гг. прафесара Е. Л. Бондаравай па арганізацыі студэнцкай навукі на факультэце журналістыкі БДУ.

**Ключавыя словы:** заснавальнік беларускай школы кінадаследчыкаў; кінакрытык; Заслужаны дзеяч навукі Рэспублікі Беларусь; Еўфрасіння Леанідаўна Бондарава.

#### AN INDEFATIGABLE ASCETIC OF STUDENT SCIENCE

*V. P. Vorobyov*

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

The report theses outline the concept of activity of Professor E. L. Bondareva on the organization of student science at the Faculty of Journalism of BSU in the 1970–1980's.

**Key words:** founder of the Belarusian school of film researchers; film critic; Honored Scientist of the Republic of Belarus; Evfrosinia Leonidovna Bondareva.



Іменна з гэтымі словамі асацыіруецца постаць прафесара, доктара філалагічных навук, Заслужанага дзеяча навукі Беларусі, знакамітага кінакрытыка і заснавальніка беларускай школы кінадаследчыкаў, выпускніцы журфака першага склікання Еўфрасінні Леанідаўны Бондаравай. Такой засталася ў памяці сваіх выхаванцаў і калег па выкладчыцкаму цэху шануюная і непаўторная, прынцыповая і рашучая, уважлівая і лагодная Еўфрасіння Леанідаўна.

Прафесар журналістыкі ўсе гады сваёй нястомнай і руплівай, шматграннай і высакароднай працы ва ўніверсітэце з'яўлялася генеральным канструктарам студэнцкага навуковага таварыства, дзейным арганізатарам даследчыцкай школы роднага факультэта. Не проста была куратарам, не проста выконвала функцыю адказнага выканаўцы па кіраванні студэнцкімі гурткамі і навукова-практычнымі канферэнцыямі, а менавіта штодзённа асобасна жыла натхняльнікам і рухавіком студэнцкай творчасці.

Увішнасць і прадбачлівасць Еўфрасінні Леанідаўны ў пошуку даследчыцкіх талентаў сярод студэнцкай моладзі ўражвала ў той час – у 1970–1980-я гады. Праз дзесяцігоддзі яе характэрная рыса пранікнёнага і прадбачлівага прагназіста чалавечых лёсаў знайшла пераканаўчы гістарычны доказ і пацвярджэнне. Студэнцкі кіраўнік журфакаўскага навуковага таварыства Саша Астроўскі стаў цудоўным рэдактарам першага ў былым Саюзе шматпалоснага штотыднёвіка, а потым – Надзвычайным і Паўнамочным паслом Беларусі ў шэрагу краін Еўропы, генеральным консулам у ЗША. Місіянерская настаўніцкая душа Еўфрасінні Леанідаўны падарыла журфаку шэраг прыгажунь-разумніц, якіх яна выпеставала ў сваіх навуковых гуртках, а затым вырасціла ў таленавітых выкладчыкаў і даследчыкаў журналістыкі – Таццяну Чыгрынаву (Прановіч), Таццяну Падаляк, Людмілу Саянкову, Вольгу Мядзведзеву... Пералічваць імёны-зоркі, што запаліла Еўфрасіння Леанідаўна, можна бясконца. Важкі і незабыўны ўнёсак няўрымслівай Еўфрасінні Леанідаўны ў скарбонку талентаў журфака, беларускай літаратуры, кінакрытыкі, беларускай журналістыкі.

Не забываюцца, а крышталізуюцца і становяцца больш выразнымі, рэльефнымі і красамоўнымі па шчырасці і чалавечнасці яе простыя асобныя ўчынкі. Пасля чарговай студэнцкай канферэнцыі, якую даручыла адкрываць Еўфрасіння Леанідаўна, яна прылюдна на прэзідыумнай трыбуне ўручыла мне звычайную духмяную сушку-баранак... Маўляў, на «баранкі не атрымаеш», бо здолеў правесці

пленарнае пасяджэнне студэнцкай канферэнцыі журфака як след: па яе высокіх стандартах. Даражэй гэтага падарунка-сімвала з рук аўтарытэта для мяне – тагачаснага трэцякурсніка і старшыні Савета студэнцкага навуковага таварыства журфака – нічога не было. Бо гэта сімвалізавала прызнанне самой Еўфрасінняй Леанідаўнай і цанілася вышэй грамад і значкоў.

А літаральна праз год-паўтара прафесар на імпрэзе ў культавым для журфака з бласлаўлення Еўфрасінні Леанідаўны ДOME кіно запрасіла на кубачак кавы. Тады здалася, што багіня мудрасці і шчырасці адарыла шчаслівым білетам на ўсе экзамены жыцця. Без лішніх слоўных канструкцый вынесла вердыкт: ведаю, што сябруецца, таму далейшая даследчыцкая сцяжынка ў цябе побач з Барысам...

Прысуд яе стаў прароцтвам. І наказам. І бласлаўленнем. Такая бескарыслівая дапамога-парада не забываецца. Не выпадкова, што ўдзячныя вучні Еўфрасінні Леанідаўны адкрылі яе імянную аўдыторыю побач і насупраць імянной аўдыторыі «Барыса» – калегі нашай гераніі прафесара Б. В. Стральцова. Два знакамітыя журфакаўскія настаўнікі назаўсёды прапісаны побач. Гэтак жа ішлі і па жыцці: па журналісцкаму, даследчыцкаму, настаўніцкаму, асобаснаму і маральнаму шляхам.

**УТРАТА ПУБЛИЦИСТИКИ:  
СПЕЦИФИКА КИНОАДАПТАЦИИ  
(на примере повести Трумена Капote  
«Завтрак у Тиффани»)**

*Е. М. Васильева*

*Кубанский государственный университет,  
ул. Ставропольская, 149, 350040, г. Краснодар, Россия,  
kafhic@mail.ru*

Статья посвящена журналистским приемам, использованным Труменом Капote в повести «Завтрак у Тиффани», и утрате публицистической составляющей при экранизации произведения.

**Ключевые слова:** журналистика; литература; новый журнализм; Трумен Капote; киноадаптации.

**LOSS OF JOURNALISM:  
THE SPECIFICS OF FILM ADAPTATION  
(on the example of Truman Capote's story  
«Breakfast at Tiffany's»)**

*E. M. Vasilyeva*

*Kuban State University,*

*149, Stavropolskaya Str., 350040, Krasnodar, Russia*

*Corresponding author: E. M. Vasilyeva (kafhic@mail.ru)*

The article is devoted to the journalistic techniques used by Truman Capote in the story «Breakfast at Tiffany's», and the loss of the journalistic component in a film adaptation of the book.

**Key words:** journalism; literature; new journalism; Truman Capote; film adaptation.

Повесть «Завтрак у Тиффани» американского писателя Трумена Капоте была опубликована в 1958 году в журнале *Esquire*, который принял произведение в печать после отказа другого издания: Harper's Bazaar отклонил текст в связи с неоднозначным образом главной героини. По этой же причине перевод на русский язык встретил сопротивление у издателей, поэтому в СССР «Завтрак у Тиффани» вышел только в 1965 году [1].

Сегодня массовой аудитории повесть известна благодаря экранизации – кинопостановке Блейка Эдвардса с Одри Хепберн в главной роли. Фильм, миновав советские экраны в 1961, попал в отечественное медийное пространство на 42 года позже: релиз «Завтрака у Тиффани» на DVD состоялся в 2003 и повторился в 2011 на Blue-ray [2]. С 2015 года отреставрированная версия ленты выходит в прокат в кинотеатрах по всей России, что, на наш взгляд, объясняет преобладание популярности экранизации над оригинальной.

Однако первоисточник и адаптация имеют принципиальные сюжетные отличия, что влияет не только на саму историю, но и на ее жанровые характеристики. Несмотря на, казалось бы, исключительно художественный характер произведения, повесть Трумена Капоте на проверку оказывается портретным очерком. Чтобы доказать это, обратимся к характеристике жанра, данной А. А. Тертычным: «Предметом такого очерка выступает личность. Суть публикации данного типа заключается в том, чтобы дать аудитории определенное представление

о герое выступления» [3]. Для этого исследователь предлагает журналисту раскрыть смысл существования героя с помощью описания его «борьбы, действий, поступков», другими словами, раскрыв образ персонажа.

Сюжет повести построен вокруг событий, случившихся во время недолгой дружбы Холли Голайтли и безымянного рассказчика, посредством которого мы знакомимся с девушкой. Несмотря на большое количество теорий о прототипе героини, которой могла оказаться и голливудская актриса Мэрилин Монро, и жена Чарли Чаплина Уна О'Нил, и даже дочь советского специалиста по авионавигации [4], мы все же склонны полагать, что образ героини собирательный, а значит в нем больше вымысла, чем реальности. Однако в том, что рассказчиком «выступил» сам Капоте, вложивший автобиографические детали во все свои художественные произведения, мы можем быть уверены. Тем не менее в самом тексте мы не узнаем практически никаких сведений о нарраторе: даже в эпизоде, где Голайтли и ее сосед делятся личными историями, читателю представлены только слова героини [5, с. 198]. Капоте дает своему персонажу «автобиографическую» профессию: герой – начинающий писатель. Это позволяет ему свести свое присутствие в тексте к наблюдению и рассказу о Холли.

Отсутствие имени у рассказчика также характеризует главную героиню: девушка называет соседа Фредом, в честь ее брата, единственного человека, к которому она демонстрирует привязанность, чего не происходит даже в отношении ее домашнего животного – безымянного кота. Отказ назвать питомца коррелирует с отказом Холли и от своего настоящего имени (а вместе с тем и личности) Луламэй.

Остальные участники действия также являются инструментами, раскрывающими образ главной героини. Они делают очерк о Холли полноценной историей «борьбы», устав от которой, она уезжает из Нью-Йорка. Капоте формирует образ независимой девушки, живущей в чужом мире по своим правилам и непринятой в нем. Холли – не единственная героиня писателя, подходящая под эту характеристику. К ней можно причислить мисс Боббит («Дети в день рождения»), Сильвию («Злой дух»), Сару («Мохаве»), Кей («Дерево ночи»). Парадокс личностей этих персонажей в том, что, будучи «дамами в беде», в этих женщинах остается определенный стержень, благодаря которому они могут хотя бы попытаться выбраться из опасных ситуаций (с разной степенью успешности).

Сценарист экранизации Джордж Аскерольд выбрал другой путь. Здесь Холли все также называет рассказчика Фредом, однако у него есть свое имя – Пол Варжак, он все еще писатель, но живет на попечении у богатой замужней любовницы. Акцент смещен с образа главной героини на любовную линию между персонажами, более того, они являются отражениями друг друга.

Основой сюжета становится не только романтическая история, но и «роман взросления», в ходе которого герои должны влюбиться и исправиться, чтобы пороки не помешали им построить отношения.

Создатели ленты приняли решение убрать из сюжета и характеризующие, но несоответствующие современной им морали линии: так беременность Холли была вырезана из произведения. Изменена и концовка, что обусловлено не только смягчением тона истории, но и новым жанром. Романтические герои получают счастливый конец и даже находят кота Голайтли.

Это не соответствовало изначальному замыслу Трумена Капоте – дать описание пусть и не реальному человеку, но реальному типу, в чем писателю помогли указанные журналистские приемы: невыраженное авторское «Я», описания, раскрытие персонажа через историю. Однако потеря публицистичности обусловлена жанровыми изменениями: из повести-очерка «Завтрак у Тиффани» стал романтической комедией.

#### Библиографические ссылки

1. *Захаров Д. В.* Трумен Капоте в русских переводах [Электронный ресурс] / Вопросы литературы. 2019. URL: <https://voplit.ru/article/trumen-kapote-v-russkih-perevodah/> (дата обращения: 02.09.2021).
2. *Завтрак у Тиффани (1961)* [Электронный ресурс] / КиноПоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/film/17721/> (дата обращения: 03.09.2021).
3. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2017. 320 с.
4. *Захаров Д.* Холли Голайтли – русская?: с кем Трумен Капоте встречался в СССР [Электронный ресурс] / Афиша Daily. 2017. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/4271-holli-golaytli-russkaya-s-kem-trumen-kapote-vstrechalsya-v-sssr/> (дата обращения: 02.09.2021).
5. *Капоте Т.* *Завтрак у Тиффани*: повести. СПб.: Азбука-Аттикус, 2015. 256 с.

## ЛІТАРАТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ НА БЕЛАРУСІ ПАЧАТКУ ХХ СТАГОДДЗЯ: ТРАДЫЦЫІ І ПЕРАЕМНАСЦЬ

*Т. М. Дасаева*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
dasaevandrei60@gmail.com*

Прасочваюцца працэсы нацыянальнага адраджэння пачатку ХХ стагоддзя.

**Ключавыя словы:** нацыянальнае адраджэнне; беларуская мова; нацыянальны друк; літаратурная камунікацыя; беларусізацыя.

## LITERARY COMMUNICATION IN BELARUS AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY: TRADITIONS AND CONTINUITY

*T. M. Dasaeva*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. M. Dasaeva (dasaevandrei60@gmail.com)*

The processes of national revival of the early twentieth century are traced.

**Key words:** national revival; Belarusian language; national press; literary communication; Belarusization.

Пачатак ХХ стагоддзя ў Беларусі, якая ўваходзіла тады ў склад Расійскай імперыі, быў пазначаны выразнымі працэсамі нацыянальнага адраджэння: ростам сацыяльна-палітычнай і нацыянальна-вызваленчай барацьбы беларускага народа, шырокім культурным і літаратурна-грамадскім рухам.

1905 год стаў пераломным у гісторыі беларускага адраджэння. «Падзеі, звязаныя з гэтым годам, абудзілі ў народных масах імкненне разабрацца ў навакольным жыцці і выклікалі ліхаманкавы попыт на ідэалагічныя каштоўнасці. Пісаць для масавага чытача неабходна было перш за ўсё проста і зразумела, так што сама сабой з'яўлялася думка

звярнуцца да беларускай мовы», – адзначыў М. Багдановіч у артыкуле «Белорусское возрождение» (1914) [1, с. 274]. Пачалі друкавацца па-беларуску адозвы «Беларускай сацыялістычнай грамады» і некаторых іншых партый, з’явілася белетрыстыка з яркай палітычнай афарбоўкай.

Адбывалася станаўленне нацыянальнага друку. Пад уздзеяннем нацыянальна-вызваленчага руху быў выдадзены царскі маніфест «Аб свабодзе слова, друку, сходаў, партый» (ад 17 кастрычніка 1905 года). Гэта абумовіла з’яўленне першых легальных перыядычных выданняў на беларускай мове. 14 (1) верасня 1906 г. у Вільні выйшаў першы нумар штотыднёвіка «Наша доля». А пасля яго закрыцця цэнтрам беларускіх нацыянальных сіл стала «Наша ніва» – штотыднёвая легальная грамадска-палітычная і літаратурная газета. Першы нумар выйшаў 23 (10) лістапада 1906 года. Сёлета спаўняецца 115 гадоў з часу выхаду ў свет гэтых выданняў.

Успаміны сучаснікаў даюць уяўленне пра значнасць таго, што адбылося. Цішка Гартны пазнаёміўся з «Нашай нівай» толькі летам 1908 года. Гэта падзея стала паваротнай у яго жыцці, моцна паўплывала на яго літаратурную, журналіскую і рэвалюцыйную дзейнасць. Сам факт друкавання газеты на беларускай мове быў для яго адкрыццём. «Да гэтага часу я не мог сабе ўявіць, каб тая мова, на якой гутарылі мае бацькі, сяляне, але якой не відаць было ў кніжках, у школе, у абыходзе крыху бывалых людзей, каб на гэтай мове можна было друкаваць газету» [2, с. 131], – успамінаў Цішка Гартны. Самым цікавым для яго было «чуць родную мову ў друкаваных у газеце вершах» [2, с. 131], яны зрабілі на яго «сапраўды галавакружнае ўражанне» [2, с. 132] і цяга пісаць па-беларуску цалкам завалодала ім. Асабліва ўразілі вершы Янкі Купалы і Якуба Коласа. Напісаныя раней Гартным творы на расійскай мове здаліся яму цяпер «шурпатымі, чэрствымі, бяздушнымі. У іх наглядлася нейкая штучнасць» [2, с. 132]. Так з’явіўся першы беларускі верш «Бяздольны», надрукаваны ў студзені 1909 г. у «Нашай ніве» (№ 2).

Беларускамоўная газета згуртавала вакол сябе лепшыя пісьменніцкія сілы, забяспечыла магчымасць дыялогу паміж пісьменнікам і грамадствам. Як вядома, літаратура актыўна ўздзейнічае на грамадскае жыццё, выконвае шэраг канкрэтных функцый. Адна з іх – камунікатыўная. «Камунікатыўная (ад англ. communication – камунікацыя, сувязь) функцыя літаратуры выяўляецца ў наладжванні духоўных кантактаў паміж пісьменнікам і яго чытачамі, з аднаго боку, і паміж самімі чытачамі, з другога. Літаратура, апрача ўсяго, – гэта магутны сродак духоўна-эмацыянальных зносін паміж людзьмі» [4, с. 173].

Для пісьменнікаў надзвычай важнай была менавіта публіцыстычная форма творчасці, праз якую яны непасрэдна звярталіся да народа. Апублікаваныя ў «Нашай ніве» артыкулы Я. Купалы, Я. Коласа, М. Багдановіча, Ц. Гартнага, М. Гарэцкага, З. Бядулі, А. Гаруна, В. Ластоўскага, С. Палуяна і іншых пісьменнікаў, напоўненыя клопатам пра лёс Бацькаўшчыны, мелі вялікую сілу ўздзеяння. Па сутнасці, яны з’яўляліся праграмай нацыянальнага адраджэння. Улады забаранялі выпісаць «Нашу ніву» настаўнікам і навучэнцам, вайскоўцам і святарам. І ўсё ж, нягледзячы на забароны і перашкоды, беларускае друкаванае слова даходзіла да чытача.

«Наша ніва» праводзіла вялікую асветніцкую работу. «Для многіх тысяч людзей яна з’явілася першай газетай, прачытанай імі, першай крыніцай ведаў, не меўшых казённай пячаткі, выкладзеных проста і яснай мовай. Да беларускага селяніна, які жыве з думкай, што ён – хам, а яго «мова» – хамская, «Наша ніва» друкавана звярнулася на гэтай «мове», выклікаючы ў ім тым самым павагу да яе і да сябе самога, абуджаючы ў ім пачуццё ўласнай годнасці» [1, с. 275], – падкрэсліваў М. Багдановіч.

У «Нашай ніве» друкаваліся «пісанья няўмелай рукой селяніна-беларуса карэспандэнцыі, вершы, апавяданні, артыкулы» [1, с. 276]. Акрамя таго, дзякуючы ўзнікненню культурна-асветных асяродкаў (гурткі, таварыствы, клубы, кнігарні і інш.), падрыхтоўчай дзейнасці па стварэнні беларускіх школ (неафіцыйных), а таксама пры выкарыстанні ў гандлёвых адносінах, абсталяванні выстаў, у рэлігійных пропаведзях «беларуская мова пачынае пранікаць у абыход культурнага грамадства» [1, с. 277]. Неацэнную ролю ў гэтым адыграла маладая беларуская інтэлігенцыя.

Першая сусветная вайна, лютаўская і кастрычніцкая рэвалюцыі 1917 года, нямецкая і польская акупацыя, Грамадзянская вайна заповолілі адраджэнскія працэсы на Беларусі, але не спынілі іх. Аб гэтым сведчыць адзін з яркавых прыкладаў Андрэя Александровіча: «У дні Першай сусветнай вайны, у канцы 1914 года, у Мінску быў створаны беларускі народны хор, які выступаў у шпітальных перад раненымі салдатамі» [3, с. 9]. Арганізатарам і кіраўніком хора быў Уладзімір Турэўскі – выкладчык спеваў у гарадскіх школах горада, у тым ліку і ў старажоўскай прыходскай школе, дзе вучыўся Андрэй Александровіч. Васьмігадоваму хлапчуку пашчасціла стаць харыстам. «Упершыню я пачуў у гэтым хоры беларускую народную песню, хараство і багацце якой палюбіў на ўсё жыццё» [3, с. 9], – прызнаваўся Андрэй Александровіч.



Праз некаторы час у праграму канцэртаў пачалі ўключаць дэкламацыю твораў беларускіх пісьменнікаў. Харысты выступалі перад салдатамі, перад жыхарамі горада, выязджалі з канцэртамі ў мястэчкі. Беларускае слова выходзіла на шырокую аўдыторыю. Гэты вопыт адыграў вялікую ролю ў развіцці і выхаванні будучага паэта.

Вясковым дзецям, якія вучыліся ў хатніх настаўнікаў, пачатковых школах, гімназіях, іншы раз даводзілася пазнаёміцца з творамі беларускіх аўтараў, найперш Янкі Купалы і Якуба Коласа. Максім Лужанін успамінаў той час, калі вучыўся ў гімазіі яшчэ пры паляках. Пры адступленні польскіх войскаў Максіму трапілася кніжка Янкі Купалы, якая адчыніла яму «свет роднай мовы, паставіла яе ўпоравень з тымі, на якіх пішуцца і друкуюцца творы. У такім перакананні неўзабаве ўмацавала і кніга “У палескай глушы”» [4, с. 349]. А крыху пазней Максім Лужанін напісаў першыя радкі свайго верша на роднай мове, калі «яна ўжо набывала шырокія правы грамадзянства» [3, с. 249].

Карэнныя змены ў развіцці беларускай мовы і літаратуры адбыліся пры Савецкай уладзе. У студзені 1919 г. была ўтворана БССР. У 1920-я гады ажыццяўлялася беларусізацыя – палітыка нацыянальна-дзяржаўнага і нацыянальна-культурнага будаўніцтва ў БССР. Яе вытокі – у беларускім нацыянальным руху, у ідэях беларускага нацыянальнага адражэння, выкрышталізаваных у праграмах дэмакратычных і сацыялістычных партый пачатку ХХ стагоддзя.

У 1920-я гады беларуская мова набыла ўсе галоўныя прыкметы, уласцівыя нацыянальнай літаратурнай мове. Выключная роля ў гэтым, акрамя навукоўцаў, належыць беларускім пісьменнікам, у тым ліку і тым, хто прыйшоў у літаратуру ў гэты час і ўзбагаціў яе арыгінальнымі мастацкімі творамі.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Багдановіч М.* Белорусское возрождение // Багдановіч М. Поўны збор твораў. У 3 т. Т. 2. Мінск: Навука і тэхніка, 1993. 600 с.
2. *Гартны Ц.* Дваццаць гадоў назад (Успаміны з мінулага) // Успаміны пра Цішку Гартнага: [Зборнік]. Мінск: Мастацкая літаратура, 1984. 175 с.
3. Пяцьдзесят чатыры дарогі. Аўтабіяграфіі беларускіх пісьменнікаў. Мінск: Дзяржвыд БССР, 1963. 551 с.
4. *Рагойша В.* Тэорыя літаратуры ў тэрмінах. Дапаможнік. Мінск: Беларуская энцыклапедыя, 2001. 384 с.

## КРЫТЫЧНАЯ ДЭШЫФРАЦЫЯ МАСТАЦКАГА ТЭКСТУ: АКТУАЛЬНЫЯ ТЭНДЭНЦЫІ

*А. М. Кавалеўскай*

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

Разглядаюцца пытанні эстэтычнага ўспрымання мастацкага тэксту, катэгорыі ацэнкі аўтарскага твора, такія як разуменне, ацэнка і асэнсаванне. Сярод асноўных тэндэнцый інтэрпрэтацыі выяўляюцца і аналізуюцца наступныя: імкненне дэшыфраваць тэкст, знайсці ў ім абагульнены сэнс пры дапамозе разумення шматлікіх мікрасэнсаў, ацэнка тэксту як адлюстравання пэўнай ідэі, праблемы, глабальнага прынцыпу.

**Ключавыя словы:** мастацкі тэкст; інтэрпрэтацыя; рэцэпцыя; эстэтычнае ўспрыманне; дэшыфрацыя; рэчаіснасць; фантазія; творчасць; дыялагічнасць; ацэнка; інфармацыя; сэнс; суб'ектыўнасць; кампазіцыя; форма.

## CRITICAL DECIPHERING OF A LITERARY TEXT: CURRENT TRENDS

*A. M. Kavaleuski*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. M. Kavaleuski (rybaart@yahoo.com)*

The issues of aesthetic perception of a literary text, evaluation categories of an author's work, such as understanding, evaluation and comprehension, are considered. Among the main trends of interpretation, the following are highlighted and analyzed: an attempt to decipher the text, find a generalized meaning in it by understanding numerous micro-meanings, the text evaluation as a reflection of a certain idea, problem, global principle.

**Key words:** literary text; interpretation; reception; aesthetic perception; deciphering; reality; fantasy; creativity; dialogic character; evaluation; information; meaning; subjectivity; composition; form.

Працэс эстэтычнага ўспрымання мастацкага тэксту не можа не ўключаць такія асноватворныя катэгорыі разгляду аўтарскага твора, як разуменне і ацэнка, асэнсаванне, якія ўтвараюць механізм, дзе

ў пераканструяваным выглядзе прадстаўлены агульнакультурныя і асобныя нормы сацыяльна-эстэтычнага характару. Індывідуальнае эстэтычнае ўспрыманне вызначаецца перш за ўсё спецыфікай прадмета адлюстравання, сукупнасцю яго ўласцівасцей. Але нельга разглядаць працэс адлюстравання як застылы, мёртвы і пасіўны акт духоўнай дзейнасці суб'екта, наадварот, ён – вынік актыўнай духоўнай працы рэцыпіента, вынік мэтанакіраванай устаноўкі яго свядомасці, які апасродкавана дэтэрмінаваны сацыяльна-гістарычнай сітуацыяй, а таксама каштоўнасцямі арыенцірамі суб'екта, яго асобнымі ўстаноўкамі, густам і перавагамі, сфарміраванымі раней на вопыце папярэдніх духоўна-эстэтычных стасункаў.

Сёння даводзіцца канстатаваць разнастайнасць падыходаў да вывучэння і інтэрпрэтацыі мастацкага тэксту, што дае крытыку не толькі неабсяжны выбар, але службыць прычынай пэўнай разгубленасці, звязанай у першую чаргу з пошукам крытэрыяў ацэнкі таго ці іншага элемента твора (вобраз, сімвал, знак, мастацкі прыём, падтэкст і інш.). У сувязі з гэтым можа ўзнікнуць уражанне аб бясконцых магчымасцях на шляху інтэрпрэтацыі любога тэксту. Аднак найбольш актуальнымі ўяўляюцца наступныя тэндэнцыі:

- імкненне дэшыфраваць тэкст, знайсці ў ім абагульнены сэнс пры дапамозе разумення шматлікіх мікрасэнсаў;
- ацэнка тэксту як адлюстравання пэўнай ідэі, праблемы, глабальнага прынцыпу.

Сам тэкст з'яўляецца замкнёнай семантыка-сэнсавай структурай. Кампазіцыйная арганізацыя паэтычнага тэксту падтрымлівае яго змястоўную і сэнсавую структуры. Слова ўваходзіць у твор не як «сродак адлюстравання» гістарычных або псіхалагічных рэалій, але як сама гісторыя і форма экзистэнцыі чалавека ў мове. Семантычная структура тэксту, якая разглядаецца як пэўная іерархія сэнсаў, уяўляе сабой арганізаваную сістэму, якая валодае шэрагам адзнак. Пры іх змене і пад уздзеяннем знешніх фактараў структура мяняе канфігурацыю і становіцца новай, але таксама замкнёнай сістэмай, якая, у сваю чаргу, можа пры некаторых абставінах ператварыцца ў іншую. Мікрасэнсы тэксту – складанае, рухоме і ўзаемаабумоўленае адзінства, аднак сума мікрасэнсаў асобных тэкставых элементаў не з'яўляецца роўнай агульнаму сэнсу цэлага твора, у сваю чаргу, сэнс усяго твора не роўны шматлікім мікрасэнсам асобных элементаў тэксту. Пры разглядзе сэнсу мастацкага тэксту неабходна ўлічваць сістэмы правілаў, якія садзейнічаюць аб'яднанню асобных мікрасэнсаў і ўяўленню пра іх.

У выніку вакарыстання сістэмы правілаў аб'яднання мікрасэнсаў, рэфлексіі, а таксама эстэтычна-духоўнага вопыту, які ўжо маецца ў крытыка, адбываецца працэс інтэрпрэтацыі. Такім чынам, сэнс мастацкага твора разглядаецца на ўзроўні ўсяго тэксту.

Адна з асноўных мэт мастацкай камунікацыі (узаемаадносін чытача з тэкстам), як правіла, эстэтычная. Звычайная перадача інфармацыі ў працэсе мастацкай камунікацыі выступае, хутчэй, як сродак, чым як мэта, а таму і каштоўнасць мастацкага тэксту заключаецца ў тым, што ён заўсёды дае нам унікальную магчымасць самім даканструяваць аўтарскі тэкст у сваім фантазійным уяўленні. Паняцці «сэнс» і «інфармацыя», якую тэкст перадае, не з'яўляюцца тоеснымі, бо сэнс у твор прыўносіць аўтар, і сэнс, такім чынам, у творы адзіны, тады калі інфармацыя, якую тэкст перадае розным адрасатам, можа быць рознай. Пры гэтым зразумела, што паняцці сэнсу і інфармацыі ўзаемазвязаныя. Сама інфармацыя, якую нясе і перадае чытачу мастацкі тэкст, можа быць рознай. Згодна з канцэпцыяй школы І. Гальперына інфармацыя ў тэксце падзяляецца на фактуальную, канцэптуальную і падтэкставую. Паэтычны тэкст можа змяшчаць у сабе апісанне пэўных фактаў, здарэнняў, месца і часу дзеяння, падвергнутых разважанням аўтара, рух сюжэтнай лініі (у паэзіі такімі характарыстыкамі адрозніваецца, у першую чаргу, ліра-эпічны жанр, тады калі сучасная лірыка імкнецца, як правіла, да свядомай бессюжэтнасці, абагульненай абстрактнасці). Усе гэтыя элементы складаюць фактуальную інфармацыю (знешні бок твора). Дадзеная інфармацыя адыгрывае значную ролю, таму што, з аднаго боку, менавіта яна першапачаткова рэпрэзентуе тэкст, дае аб ім першыя ўражанні, трансліруе закладзеныя ў яго думкі, а з іншага боку, яна зацямяе, маскіруе гэтыя думкі, стварае перашкоды ў разуменні, што, у сваю чаргу, садзейнічае ўзнікненню розначытанняў. Аднак мы заўсёды павінны памятаць, што фактуальная інфармацыя паэтычнага тэксту не роўная фактуальнай інфармацыі прозы, дзе яна непасрэдна фарміруе, арганізуе твор, уплываючы на сюжэт і фабулу. Фабульныя матывы рэдкія ў лірычнай паэзіі. Значна часцей фігуруюць статычныя матывы, якія разгортваюцца ў эмацыянальныя рады. Калі ў вершы гаворыцца пра якое-небудзь дзеянне, учынак героя, падзею, то матывы гэтага дзеяння не ўплываюць на прычынна-часавы ланцуг і пазбаўлены фабульнай напружанасці, якая патрабуе фабульнага вырашэння. Дзеянні і падзеі фігуруюць у лірыцы такім жа чынам, як з'явы прыроды, не ўтвараючы фабульнай сітуацыі. Паэтычны сюжэт прадугледжвае крайнюю абагульненасць, звязанне калізій да пэўнага

набору элементарных мадэлей, уласцівых дадзенаму мастацкаму мысленню. У далейшым сюжэт верша можа канкрэтызавацца, свядома збліжаючыся з найбольш непасрэднымі жыццёвымі сітуацыямі. Але гэтыя сітуацыі бяруцца ў пацвярджэнне або абвяржэнне якой-небудзь выходнай лірычнай мадэлі, але ніколі не па-за адносінамі з ёю.

У мастацкім тэксце, у адрозненне, напрыклад, ад газетнага паведамлення ці навуковага артыкула, фактуальная інфармацыя не можа існаваць адасоблена, сама па сабе. Яна выкладаецца ў адпаведнасці з тымі думкамі, якія аўтар хоча данесці да чытача. З яе дапамогай аўтар часта не прама, а дзякуючы фабулярным сродкам, прапаноўвае для ўсведамлення чытача тое, што яго сапраўды хвалюе. Таму правамоцнай з'яўляецца думка, што галоўнае ў тэксце тое, што не дае яму распадацца на мноства асобна існуючых фактаў і разважанняў, – гэта яго канцэптэуальнасць, г. зн. здольнасць утрымліваць канцэптэуальную інфармацыю.

Так, канцэптэуальная інфармацыя выражае светапогляд і светаадчуванне аўтара, сістэму яго эстэтычных уяўленняў і інш.; яна не зводзіцца да ідэі твора, але з'яўляецца комплексным паняццем, якое змяшчае аўтарскую задуму (а таксама яе эвалюцыю ў тэксце) і абавязковую інтэрпрэтацыю. Пры гэтым канцэптэуальная інфармацыя, як правіла, імпліцытная, не выражаная ў тэксце вербальна. Асобныя фрагменты тэксту (якія могуць быць носьбітамі як фактуальнай, так і канцэптэуальнай інфармацыі) узаемадзеююць паміж сабой, прычым гэта сувязь, як падкрэслівалася вышэй, можа не мець вербальнага выражэння, але можа і павінна быць вычытана для таго, каб ажыццявіць комплекснае, як мага больш поўнае разуменне тэксту.

Падтэкставая інфармацыя хоць і ўзнікае пры дапамозе мастацкіх сродкаў, але не тое самае ім, яна з'яўляецца дзякуючы здольнасці слоў, словазлучэнняў, сказаў і іншых адзінак тэксту таіць у сабе схаваны сэнс. Падтэкставая інфармацыя здабываецца з фактуальнай, а дакладней, стаіць за ёй і непасрэдным чынам уплывае на канцэпцыю твора. Яна здольная ствараць у тэксце асаблівы настрой, гучанне, і ў той жа час падтэкст можа кардынальна змяніць вытлумачэнне тэксту, павінна вызначыць яго канцэптэуальную інфармацыю. Такім чынам, падтэкставая інфармацыя ў адных выпадках «працуе» на фактуальную, а ў іншых – на канцэптэуальную, дакладней, яна заўсёды дапамагае вылучэнню аўтарскай канцэпцыі ці то непасрэдна, ці то апасродкавана, праз актуалізацыю фактуальнай інфармацыі.

## РОЛЯ ВАЛЯНЦІНА ТАЎЛАЯ Ў НАЦЫЯНАЛЬНЫМ АДРАДЖЭННІ БЕЛАРУСІ

*V. I. Kanyuta*

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

Даследуецца жыццёвы шлях аднаго з найбольш яркіх дзеячаў нацыянальна-вызваленчага руху ў Заходняй Беларусі – паэта Валянціна Таўлая, які ў пачатку 1930-х гадоў працаваў у газеце «Звязда».

**Ключавыя словы:** журналістыка; газета «Звязда»; Валянцін Таўлай; Заходняя Беларусь; нацыянальна-вызваленчы рух.

## THE ROLE OF VALENTIN TAVLAI IN THE NATIONAL REVIVAL OF BELARUS

*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 examines the life path of one of the most prominent figures of the national liberation movement in Western Belarus – the poet Valentin Tavlai, who in the early 1930s worked for the newspaper «Zvyazda».

**Key words:** journalism; newspaper «Zvyazda»; Valentin Tavlai; Western Belarus; national liberation movement.

Упершыню сёлета мы будзем адзначаць новае для беларусаў свята – Дзень народнага адзінства. У ходзе шматлікіх дыскусій шырокай грамадскасцю была вызначана дата – 17 верасня. Прэзідэнтам Беларусі Аляксандрам Лукашэнкам 7 чэрвеня 2021 года быў падпісаны адпаведны Указ [1].

З гэтай датай звязана нямала канкрэтных гістарычных фактаў і падзей, якія паспрыялі аб'яднанню Заходняй і Усходняй Беларусі ў 1939 годзе. Як вядома з гісторыі, у выніку савецка-польскай вайны 1920 года тэрыторыя Беларусі была падзелена паміж дзвюма дзяржавамі. Ва

ўсходняй яе частцы была створана Беларуска-Савецкая Сацыялістычная Рэспубліка (БССР), якая ўвайшла ў склад СССР. Заходнія тэрыторыі пасля падпісання Рыжскага мірнага дагавора (18 сакавіка 1921 г.) былі далучаны да Польшчы. 1 верасня 1939 года нямецкія войскі перайшлі мяжу з Польшчай – пачалася Другая сусветная вайна. Гітлераўскія дывізіі набліжаліся да тэрыторыі Заходняй Беларусі – савецкаму ўраду неабходна было прымаць меры па забеспячэнні ўласнай бяспекі, а разам з тым вырашаць лёсы мільёнаў беларусаў, якія пражывалі на акупаванай тэрыторыі. Раніцай 17 верасня 1939 года Чырвоная Армія перайшла савецка-польскую мяжу і пачала вызваленчы паход.

Гэтага дня чакалі тысячы беларусаў, якія працяглы час знаходзіліся пад польскім прыгнётам. Лёсавызначальнай гэтая падзея стала для дзеячаў нацыянальнага адраджэння ў Заходняй Беларусі, якія прыклалі шмат намаганняў у справе захавання беларускай дзяржаўнасці. Сярод найбольш яркіх прадстаўнікоў нацыянальна-вызваленчага руху ў Заходняй Беларусі быў вядомы заходнебеларускі паэт Валянцін Таўлай, які ў пачатку 1930-х гадоў з’яўляўся літаратурным супрацоўнікам газеты «Звязда».

Яго лёс, як і многіх змагароў за незалежнасць Беларусі, быў няпросты. Нарадзіўся Валянцін Таўлай 8 лютага 1914 года ў Баранавічах. Быў старэйшым за сваіх братоў. Сям’я жыла на колах: бацька-чыгуначнік часта мяняў месца працы. Дзеці былі яшчэ малыя, калі маці, Марыя Антонаўна, памерла ад халеры. Гадала іх бацькава маці – бабуля Аўдоцця. Вось як характарызаваў яе В. Таўлай: «Гэта звычайная вясковая жанчына. Даволі доўгае знаходжанне ў гарадах не адбівалася ні ў яе мове, ні на вопратцы, ні на звычаях і абыходжанні. Зусім непісьменная. Бясконца працавітая і цяпільвая. Невычарпальная крыніца народных казак...» [2, с. 138].

Калі Таўлаі пераехалі ў родную вёску бацькі, што недалёка ад Зэльвы, Павел Дзям’янавіч падаўся ў Ліду шукаць працу. Валянцін, бабуля і двухгадовы брат Саша засталіся ў вёсцы. Жыццё пры паляках было нялёгкае. Неўзабаве Павел Дзям’янавіч забраў старэйшага сына ў Ліду вучыцца. У 1921 годзе Валянцін Таўлай пайшоў у першы клас польскай школы. Ён не разумее чужой мовы, аднакласнікі насміхаліся з яго беларускага паходжання, называлі «кацапам». Аўтарытэт падрос, калі Таўлай стаў пісаць. Свой першы верш «Wgubelki» («Верабейкі») ён напісаў на польскай мове ў сем гадоў. Чытаў яго перад усім класам. Настаўніца, патрапаўшы яго па шчацэ, сказала: «Добра, пішы! Можа, некалі будзеш сапраўдным паэтам».

І ён стаў. Толькі перш давялося прайсці праз шматлікія выпрабаванні. Асабліва «ўскладняла» жыццё хлопцу яго беларускае паходжанне, на якое ўвесь час указвалі палякі. Але Таўлай ніколі не здрадзіў сабе. Як і яго бацька, якога ў 1924 годзе скарацілі з працы з-за таго, бо ён не паляк. Павел Дзям’янавіч і дагэтуль быў рашуча настроены супраць усяго польскага, але гэта стала апошняй кропкай. Ён пачынае гуртаваць вакол сябе сялян, якія мараць аб нацыянальным адраджэнні. У вёсцы Вялікая Кракотка, што на Слонімшчыне, старэйшы Таўлай арганізоўвае беларускую школу, дзе вучыцца і Валянцін, стварае гурток «Грамада», куды ўваходзяць беларусы, не згодныя з палітыкай паланізацыі. Збіраючыся ў хаце Таўлаяў, аднадумцы абмяркоўваюць, што ім рабіць на ніве нацыянальнага адраджэння, чытаюць беларускія газеты. Мова гучыць толькі родная.

Уся рэвалюцыйная дзейнасць перадалася Валянціну Таўлаю ад бацькі, які заўсёды казаў яму: «Сыноч, не цурайся роднай мовы. Адстойвай нацыянальнасць беларуса!» Ён ажаніўся другі раз. Мачаханаўніца, Сцепаніда Паўлаўна Дарашкевіч, рыхтавала Валянціна да паступлення ў Слоніmsкую настаўніцкую семінарыю. Паступіў, але правучыўся нядоўга: барацьбіты за беларускае самавызначэнне польскай уладзе былі не патрэбны. Пасля зімы Таўлай едзе вучыцца ў Беларускаю гімназію ў Вільні. Там ён хутка знаходзіць сваіх аднадумцаў. Змагары за нацыянальную і сацыяльную незалежнасць выпускаюць газету, ствараюць тэматычныя лістоўкі, наведваюць вязняў турмы ў Лукішках, вывешваюць нацыянальны сцяг на савецкія святы. Актыўна ўдзельнічае ў палітычнай барацьбе і Таўлай.

Пасля зімовых канікулаў на другім курсе пісьменніка адлічылі. Ён зноў вяртаецца дамоў. Вакол Валянціна гуртуецца вясковая моладзь. Яго дзейнасць не застаецца незаўважанай: за ім увесь час сочаць. Адночы Таўлай вырашае трапіць у Савецкі Саюз. Зімовай ноччу пераходзіць чыгунку ў раёне Маладзечна. Пісьменніка затрымліваюць на польскім баку і садзяць у турму. Пазнейшая спроба пераходу граніцы была больш удалай. У Мінску Валянцін Таўлай паступае на літфак БДУ. Паралельна супрацоўнічае з Камуністычнай партыяй Заходняй Беларусі, з’яўляецца членам Беларускага аб’яднання пралетарскіх пісьменнікаў, працуе літаратурным рэдактарам легальнага рэвалюцыйнага органа «Беларуская газета». А ў пачатку 1930-х гадоў ён – літаратурны супрацоўнік газеты «Звязда», дзе актыўна друкуе свае вершы.

У снежні 1933 года ў Вільні Валянцін Таўлай арганізаваў і правёў першую канферэнцыю рэвалюцыйных пісьменнікаў Заходняй Бела-



русі, а таксама падрыхтаваў да друку першы рэвалюцыйны часопіс «Літаратурная старонка». Падчас спробы вяртання ў Беларусь каля Радашковічаў яго разам з сябрам Якубам Міско арыштавалі. У студзені 1934 года пасадзілі ў турму ў Лукішках. Там ён знаёміцца з Максімам Танкам, разам выпускаюць рукапісны часопіс «Краты». Пракурор казаў у судзе пра Таўлая як пра самага таленавітага і небяспечнага крамольніка: «Мы павінны выбіць з рук гэтых людзей аловак і паперу, пазбавіць іх магчымасці пісаць і бунтаваць...» [2, с. 243]. Далі яму 8 гадоў турмы, але пачалася Другая сусветная вайна.

Таўлай вяртаецца ў Мінск. Неўзабаве яго накіроўваюць у Заходнюю Беларусь для падпольнай работы. Тут яго зноў арыштоўваюць. На гэты раз Таўлай адбывае пакаранне ў Гродзенскай турме. На падлозе ў камеры каменьчыкамі піша вершы. Зняволеныя, якія выходзілі на свабоду, ведаючы іх на памяць, расказвалі сваім знаёмым – вершы распаўсюджваліся імгненна, таму выйшаў на волю Таўлай ужо вядомым паэтам.

Калі пачалося вызваленне Заходняй Беларусі, Таўлай знаходзіўся ў Гродзенскай турме. Як расказваюць гісторыкі, Гродна чырвонаармейцы бралі вельмі цяжка (Звязда. 2021. 14 жніўня). Калі вызвалілі вязняў, Валянцін разам з некаторымі аднадумцамі дамоў не пабег. Знайшлі прафсаюзны камітэт, атрымалі там абмундзіраванне і зброю, пачалі выступаць супраць палякаў. Калі да апошніх падышло падмацаванне, учарашніх вязняў зноў пасадзілі ў турму. Па ўспамінах пісьменніка, у тую ноч ніхто не спаў. Усе чакалі, што вось-вось расчыняцца дзверы і іх выведудь на расстрэл. Але своечасова вярнуліся савецкія войскі.

Пасля аб'яднання Заходняй Беларусі з БССР Валянцін вярнуўся ў Ліду, дзе жыла яго сям'я. За гэты час у старэйшага Таўлая нарадзілася дачка – Ніна, сястра пісьменніка, сёння жыве ў Вільнюсе. У верасні 1939 года ў Лідзе ствараецца раённая газета «Уперад» (цяпер «Лідская газета»), і Валянцін Таўлай з'яўляецца адным з яе першых супрацоўнікаў. У ім працягвае жыць рэвалюцыянер: ходзіць па прадпрыемствах, прапагандуе савецкія лозунгі, вядзе актыўную палітычную работу. Са сваёй першай жонкай Кірай Брант яны пасяляюцца ў будынку, дзе цяпер знаходзіцца Дом Таўлая ў Лідзе (філіял Лідскага гісторыка-мастацкага музея). Але шчасце доўжыцца нядоўга – пачынаецца Вялікая Айчынная вайна. В. Таўлай пераязджае ў Навагрудак, дзе ўладкоўваецца памочнікам пісара ў гміну. Ён працуе на немцаў. Але гэта толькі прыкрыццё: выкарыстоўваючы сваю пасаду, паэт дапамагае беларусам. А калі актыўна пачаў распаўсюджвацца партызанскі рух, падпольна супрацоўнічае з народнымі месціцамі: ён са сваёй другой

жонкай Лідзіяй Казлоўскай былі сувязнымі двух партызанскіх атрадаў – імя Катоўскага і «Буравеснік». Маладыя людзі пажаніліся ў снежні 1942 года. Лідзія была руская, перад вайной студэнтка Ленінградскага кінематаграфічнага інстытута аказалася ў Беларусі. Людзі бачылі, што Валянцін часта ходзіць у лес, але яго настолькі паважалі, што ніхто не выдаў. Гітлераўцы так ніколі і не даведаліся, што чалавек, якому яны давяралі, таёмна выносіў дакументы, забяспечваў важнай інфармацыяй партызан і нават друкаваўся ў агітплакаце «Раздавім фашысцкую гадзіну» (Звязда. 2021. 19 ліпеня).

Пасля вызвалення Валянцін Таўлай працаваў у навагрудскай газеце «Звязда». Пазней пераехаў у Мінск, уладкаваўся ў Дзяржаўны літаратурны музей Янкі Купалы, быў першым памагатым у цёткі Уладзі. Друкаваўся ў беларускіх літаратурных выданнях: у «Звяздзе», газеце «Літаратура і мастацтва». Нягледзячы на тое, што быў ужо дастаткова вядомым паэтам, жыў Таўлай сціпла. «Заходзіць у рэдакцыю Янка Брыль і рагоча: «У Таўлая ж няма дома аніякага свайго стала! За тым сталом, на якім жонка гаспадыніць, яны і ўсаджваюцца есці, ён па начах і варожыць над паперай!» Брыль і Таўлай суседнічалі тады ў адным доміку амаль за мяжой горада» (Літаратура і мастацтва. 2010. 22 кастрычніка).

Пасля вайны ў В. Таўлая нарадзілася доўгачаканая дачушка Галінка – менавіта так ён яе называў. Але нацешыцца малой не паспеў. У яго былі праблемы з сэрцам. Сапраўдны беларус, яркі дзеяч нацыянальнага вызваленчага руху пайшоў з жыцця вельмі рана. Яму было ўсяго 33 гады. Пры жыцці знакаміты паэт не ўбачыў ніводнай сваёй кнігі: тая, якую сам падрыхтаваў да выдання, выйшла з друку ўжо пасля яго смерці.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Аб зменах Указа Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь (карэкціруецца Указ № 157 ад 26 сакавіка 1998 г. «Аб дзяржаўных святах, святочных днях і памятных датах у Рэспубліцы Беларусь») [Электронны рэсурс]. URL: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-206-ot-7-iyunya-2021-g> (дата звароту: 29.08.2021).
2. *Таўлай В. П.* Выбраныя творы; уклад., прадм. і камент. А. Клышкі. Мінск: Беларуская навука, 2014. 413 с.

## ЮЛИАН СЕМЕНОВ КАК МЕДИАПЕРСОНА И ПИСАТЕЛЬ

*В. А. Капцев*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kaptsev21@tut.by*

Исследуются стратегии медийного имиджа писателя и журналиста Ю. Семенова, две стороны его медиамифа – литературная и биографическая.

**Ключевые слова:** имиджевая стратегия в СМИ; трансформация образа современного писателя; медиамиф; медиахолдинг.

## YULIAN SEMUONOV AS A MEDIA PERSONALITY AND WRITER

*V. A. Kaptsev*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. A. Kaptsev (kaptsev21@tut.by)*

In the article the strategies of the media image of the writer and media personality Y. Semenov are examined. There are two sides of his media myth – literary and biographical.

**Key words:** image strategy in the media; transformation of the image of a modern writer; media myth; media holding.

В эпоху «застоя» медийный миф о писателе создают авторы, непосредственно связанные еще и с журналистским творчеством. Одним из таких стал Юлиан Семенов. Он был обласкан властью, сумев получить в советские времена «грин-карту» на поездки за рубеж, вел полемику с эмиграцией, стал талантливым политическим репортером.

Развивая жанр политического детектива, Юлиан Семенов основывается на личном журналистском опыте, поездках по разным странам. Поэтому его литературное творчество становится следующим шагом в его профессии. Семенов активно пишет произведения на актуальные политические темы. Знание реалий и эрудицию он сочетает с аналитическими

рассуждениями, ретроспекциями на историческую тему. Присутствует в его журналистском творчестве и сверхзадача – поиск «янтарной комнаты», похищенной во время Второй мировой войны. Журналист Степанов – это реальное лицо Семенова. В этом образе он воплотил свой опыт многочисленных путешествий за границу. Его герой интервьюирует нацистских преступников, занят поисками украденных во время Второй мировой войны ценностей и картин. В романах «Аукцион» и «Лицом к лицу» Семенов нелицеприятно изображает представителей «третьей» писательской волны, что имело резонанс на Западе. И на основе этого сложился миф о Семенове как соотруднике КГБ.

Штирлиц – это уникальный персонаж советской литературы. При том, что у него не было конкретного прототипа, герой воспринимается как реальное историческое лицо. Семенов мастерски создал вокруг героя псевдодокументальное пространство, наполнив его географическими реалиями и историческими персонажами. Но еще более удивительна жизнь Исаева-Штирлица в массовом сознании. Его образ становится одним из литературных брендов и подвергается народной мифологизации.

Как человек с задатками литературного продюсера, Семенов понимает, что образ Исаева-Штирлица нужно эксплуатировать по максимуму. И здесь возникает дилемма, которая является центральным стержнем всего медийного мифа писателя и журналиста. Этот герой слишком важен для самого Семенова, чтобы делить его с кем-то. С ним он может быть откровенным, через него донести свои мысли и рассуждения, которые открывают читателю другого Семенова, с ним он может прожить еще одну самостоятельную жизнь (9 романов, почти четверть века). Исаев-Штирлиц – это идеал для писателя Юлиана Семенова. Он во многом оказался заложником данной ситуации, популяризировал своего героя, но не стал извлекать пользу из его брендинга.

Как журналист Семенов понимает необходимость создания собственного мифа в реальном времени, в котором уже автор является исторической личностью и человеком, свидетелем времени. На встрече с читателями в Останкино в 1983 г. он говорит, что современный писатель не может не быть политиком. Он также осознает необходимость внешнего компромисса с властью. Можно сказать, что Семенов воплощает в себе парадоксальную раздвоенность советского человека, который не идет против системы, но при этом заменяет идеологемы на идеалы. Семенов не был антисоветчиком, и это было главным недостатком его биографии для времени перемен.

В конце 1980-х Семенов основал первый в СССР независимый меди-ахолдинг «Совершенно секретно». В это время расследование на историческую тему или историческая «версия» представляет для читателя большой интерес. Он точно чувствовал конъюнктуру времени и коммерческую выгоду, обладал цепкой хваткой и не боялся рисковать. Первым напечатал рассказы Э. Лимонова. В начале 1989 г. Юлиан на свой страх и риск опубликовал в проекте «Детектив и политика» два лимоновских рассказа: «Коньяк Наполеон» и «Дети коменданта» и лично вручил автору-эмигранту экземпляр во время очередного визита в город Париж. Доживи до нашего времени, он бы очень грамотно диктовал моду в современной литературе, создавая литературные проекты.

В 2000-е гг. миф о Семенове был переосмыслен во многом стараниями его дочери (биография в ЖЗЛ) и его ученика Е. Додолева (серия разоблачительных публикаций, документальный фильм). Автор был представлен как талантливый издатель и журналист, с которым по разным причинам (как политическим, так и коммерческим) свели счеты и устранили физически. В частности, Е. Додолев полагает, что в 1990 г. Семенов был опаснее как журналист, нежели писатель. В 2012 г. к 20-летней годовщине со дня смерти Семенова в «Комсомольской правде» выходит статья с говорящим заголовком «Отца Штирлица убили из-за поиска «золота партии». Здесь рассматривается версия устранения Семенова, непосредственно связанная с возможностью вхождения холдинга «Совершенно секретно» в медийную империю Р. Мердока, что открывало свободный путь для публикации сенсационных материалов за рубежом. Также проводится попытка осмысления феномена Юлиана Семенова: «Семенову хотелось и влиять на ход событий, и подкреплять это влияние материально. Но не получилось. Семенов не был последним героем – он был последним романтиком. Пусть и прагматичным романтиком, понимавшим природу бизнеса» [1, с. 5].

Медийное мифотворчество – другая модель соотношения личности и эпохи. Миф о себе и биографический миф тесно переплетаются и создаются главным образом из повседневного присутствия-узнавания в медиа, позиционирование себя в обществе по определенной стратегии, привлекательной для определенной части читателей. Главный недостаток медийного мифа – он обречен на противоречивость восприятия. Писатель отдаляется от творчества и становится частным лицом, у которого есть свои друзья и недоброжелатели, достижения и эпизоды из биографии, о которых он сам предпочел бы забыть. При этом чем акцентированнее личность позиционирует себя в медийной роли, тем

больше разночтений возникает. Так, о Семенове существует два мифа, сопоставив которые мы получаем эклектичный образ: русский Хемингуэй, «великий авантюрист» (определение Е. Додолева), сотрудник КГБ и литературный конъюнктурщик, медиамагнат и «феодал» (определение Э. Лимонова из «Книги мертвых»).

#### Библиографические ссылки

1. Додолев Е. Отца Штирлица убили из-за поисков «золота партии»? // Комсомольская правда. 2013. 19–25 сент. С. 4–5.

### В ПОИСКАХ ПАРОДИИ

*Н. Б. Лысова*

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

На примере театральной критики рассматриваются особенности развития жанра пародии: от имитации собственно рецензии к созданию пародической личности зрителя-критика. Отмечается ориентированность критики не на конкретные художественные тексты, театральные премьеры, как информационные явления, а на собственно журналистские материалы (самокритика), а также культурный и социальный контекст существования современного искусства.

**Ключевые слова:** пародия; пародическая личность; критика; рецензия; жанр; культура.

### LOOKING FOR A PARODY

*N. B. Lysova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding autor: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

On the example of theatrical criticism, the author examines the peculiarities of the development of the parody genre: from review imitation to the creation of a parodic personality of the viewer-critic. The focus of criticism is placed not on specific literary texts, theatrical premieres, as information phenomena, but on

the actual journalistic materials (self-criticism), as well as the cultural and social context of the existence of contemporary art.

**Key words:** parody; parodic personality; criticism; review; genre; culture.

Постжурналистский новейший период выдвинул на первый план такой принцип организации текстов СМИ, как жанровая гибридность. Попробуем разобраться в одном жанровом соединении новейшей публицистической мысли на примере театральной критики. Перед нами – имярек «Добрый зритель в 9-м ряду», из номера в номер предлагающий читателю печатного и электронного варианта газеты «СБ. Беларусь сегодня» свое прочтение театральных премьер. «Имя» журналист позаимствовал у поэта Игоря Шаферана, написавшего текст песни для телефильма «Люди и манекены», фактически телеварианта концерта знаменитого эстрадного артиста Аркадия Райкина. Песня исполнялась не от имени очередной маски-героя, а от самого комического актера, над которым смеются, которого ругают, но у него всегда есть свой верный (добрый или понимающий) зритель в девятом ряду. Перед нами – сентиментально-пафосный текст. Не удивительно, что эти стихи стали предметом многочисленных эстрадных и интернетовских исполнений-интерпретаций, от элегических признаний до пародий. А знаменитый рефрен песни стал «именем» театрального критика.

С одной стороны, материалы «Доброго зрителя в 9-м ряду» – рецензии на театральные премьеры. Они содержат анализ работы режиссера, актеров и т. д. С другой стороны, большое место в них занимает «культурный контекст»: автор помещает конкретное театральное представление в контекст всем известных песен, фильмов, книг, событий, биографий звезд и т. д. Настолько много этого «параллельного» контекста, что интеллектуальная изысканность журналиста переходит в нарочитость, постмодернистская витиеватость – в издевку, аналитическая мысль теряется, информационный повод «разбухает».

Так, например, в одном из материалов «Доброго зрителя в 9-м ряду» «Утомленный солнцем» (24.02.2021), написанных по поводу моноспектакля Белорусского государственного молодежного театра «Спасти камер-юнкера Пушкина», критик анализирует пьесу М. Хейфеца, постановку А. Гузюя, работу исполнителя А. Гладкого, но стилистически помещает свое критическое высказывание в пушкинские, набоковские цитаты и кинофразы из «Дня полнолуния», «Утомленных солнцем» и «Мимино». В результате, «Добрый зритель...» отнюдь не по-доброму

оценивает работу создателей спектакля: драматург так «трагикомически срифмовал факты пушкинской биографии и жизнь своего непутевого героя», что тот «с детства испытывает такую личную неприязнь к «солнцу русской поэзии», что кушать не может», а режиссер «предусмотрел по ходу спектакля различные кунштюки», «все время что-то гремит, шелестит, щелкает...». Автор предлагает нам несколько вариантов языковой пародийности, помещая спектакль в новый, литературно-кинематографический, контекст. Главной особенностью данной публикации становятся стилистические «излишки» и неожиданное расширение тематики. «Добрый зритель в 9-м ряду» становится критиком культурной ситуации и пародирует весь комплекс отношений между авторами и зрителями. Таким образом создается социально-культурная модель современного искусства, воплощенная в пародической личности «Доброго зрителя в 9-м ряду».

В теории журналистики пародия определяется как создание модели, имитация информационного явления [1]. В то же время авторы отмечают различие между пародией и критикой (как жанровым явлением): «имитация может вызвать (или не вызвать) смех у читателя. И смех такой отождествлять с критикой вряд ли было бы правильно» [2]. Однако уже в начале XX в. литературовед, писатель и критик Юрий Тынянов в одной из своих главных работ «О пародии» пишет о пародии как о критике не столько конкретных авторов, сколько литературного процесса, языковых и музыкальных (интонационных) явлений, выделяя при этом значение речевой пародии, пародической личности для развития литературы [3]. В материалах «Доброго зрителя...» мы сталкиваемся именно с пародической личностью, биография которого начинается в советские (текст И. Шаферана) времена и продолжается сегодня, в условиях изменившейся социально-культурной ситуации. Автор имитирует, создает модель взаимоотношений современного зрителя-критика с его советским интеллектуальным багажом, но ориентирующегося уже на интернетовские рефлексии, или так называемую «гражданскую критику».

В классический период развития литературно-художественной критики пародия развивалась в границах самокритики. Так, в еженедельнике «Літаратура і мастацтва» за 1960 г. были напечатаны пародии Н. Ахрамчук на рецензии трех ведущих театральных критиков того времени А. Соболевского, Г. Колоса и С. Гурич «Калі б Шэкспір быў маім сучаснікам, яго б рэцэнзавалі так...» [4]. Для единого объекта пародируемой критики не были выбраны конкретные постановка, театр и актеры, зато были определены реальные театральные критики и пародия была



направлена именно на стиль, штампы, метод анализа. Журналист подметил «ложное глубокомыслие» критика, который оценивая успех современной постановки «Отелло», замечает, что «п'еса яўна недапрацавана, і тая акалічнасць, што яна падабаецца публіцы, наводзіць нас на сумныя думкі...». Обыграны в пародии поиски критикой положительного героя («А ці можа станоўчы герой душыць нявінную жонку? Не і яшчэ раз не! Чаму навучыць такі герой глядача?») и нелюбовь к популярным зрелищным жанрам («Будзем шчырымі і скажам адразу, што спектакль не прагучаў з-за недабраякаснасці драматургічнага матэрыялу. Перад намі ярка акрэсленая меладрама»). Сегодня же самопародия прячется под высказывания «Доброго зрителя в 9-м ряду», создает новых «хвостовых» и «прутковых», как будто возвращается в дожурналистское время контекстов и ассоциаций.

#### Библиографические ссылки

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати; Бобков А. К. Газетные жанры; Зорин К. А. Журналистское мастерство: новостная журналистика; и др.
2. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов / М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с. [Электронный ресурс]. URL: [http://evartist.narod.ru/text2/06.htm#%D0%B7\\_04](http://evartist.narod.ru/text2/06.htm#%D0%B7_04) (дата обращения: 29.08.2021).
3. *Тынянов Ю. Н.* О пародии. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 284–310.
4. *Ахрамчук Н.* Пародыя. Калі б Шэкспір быў маім сучаснікам, яго б рэцэнзавалі так // Літаратура і мастацтва. 1960. 16 сент. С. 4.

## ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНОГО ДИСКУРСА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

*И. В. Пивоварчик*

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
i.pivovarchik@grsu.by*

В статье рассматриваются вопросы насыщенности культурного дискурса регионального издания. На основе волковысской районной газеты «Наш час» делается заключение, что культурный дискурс событийно-ориентиро-

ван, является самым объемным в региональном медиапространстве и имеет специфические особенности.

**Ключевые слова:** региональный дискурс; культурный дискурс; районное печатное издание.

## PECULIARITIES OF THE CULTURAL DISCOURSE OF REGIONAL PRINT MEDIA

*I. V. Pivovarchik*

*Yanka Kupala Grodno State University,  
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. V. Pivovarchik (i.pivovarchik@grsu.by)*

The questions of cultural discourse saturation of regional editions are considered in the article. It is concluded on the basis of Volkovysk district newspaper «Nash Chas» that cultural discourse is event-oriented, it is the most voluminous in regional media space and has its specific characteristics.

**Key words:** regional discourse; cultural discourse; regional periodical.

Процессы глобализации и информатизации современного общества не снимают с повестки дня проблемы сохранения культурного и исторического наследия. В решении этих проблем главная роль отводится СМИ. Особое значение в трансляции культурного наследия играют СМИ регионального уровня, предлагающие своей аудитории уникальный по форме и содержанию продукт. В этой связи, с нашей точки зрения, заслуживает внимания рассмотрение регионального дискурса печатных СМИ, поскольку из всех видов региональных СМИ именно печатные издания пользуются наибольшим доверием аудитории [1, с. 83].

Культурная тематика является важной составляющей региональной жизни и информационно-коммуникативной деятельности региональных СМИ. Нами проводилось исследование культурноориентированных текстов газеты «Наш час» Волковысского района Гродненской области за 2018–2020 годы. За данный период в печатном издании зафиксировано 366 материалов культурной направленности. Это количество за такой период (3 года) может показаться не очень большим, однако если сравнивать с другими тематическими дискурсами, культурный дискурс в общей картине регионального медиадискурса их значительно превосходит: например, количество сообщений на тему истории за аналогичный период составляет 120 публикаций, религиозной жизни – 46 материалов.

Исследование культурного регионального дискурса позволило выделить такую его особенность, как объединение в одном материале культурной и исторической (чаще краеведческой) информации. Историко-культурная проблематика в региональных СМИ задает несколько направлений осмысления темы малой родины, основой которого являются любовь и уважение к родному краю, осознание связи настоящего и будущего с историей, необходимости сохранения традиций, учет преемственности поколений. Стоит отметить внимание районной прессы к тем особенностям культурной жизни, которые зачастую не затрагиваются другими СМИ. Интерес к событиям, которые близки к дому, позволяет районной газете быть в курсе всех местных новостей. Районные СМИ способны своевременно сообщать аудитории о различных культурных событиях и мероприятиях, обеспечивать читателей важными для них сведениями справочного характера, публиковать официальную информацию.

На основании проведенного контент-анализа районного издания можно утверждать, что культурный дискурс районной газеты «Наш час» достаточно тематически разнообразен. Назовем наиболее показательные направления. Наибольшее количество публикаций связано с календарем праздников, в том числе профессиональных (106 публикаций). Ежегодные материалы, посвященные Дню учителя, Дню медицинского работника, Дню пожилых людей, Дню работника культуры, Дню молодежи и пр., активно формируют ценностную повестку дня в регионе. Значительное количество публикаций посвящено мероприятиям по случаю государственных праздников. Например, в газете широко освещались городские мероприятия, приуроченные к Дню Независимости, была создана специальная рубрика «*День Независимости. 2020*». Журналисты активно освещали мероприятия и акции, посвященные празднованию 9 мая. Таким образом, культурные процессы в регионе освещаются главным образом через сообщение событийной, новостной информации.

Особенностью медиатекстов районного издания является наличие информации о присутствии на торжественных мероприятиях представителей местных /районных, а также областных властей, тем самым культурному событию придается особая статусность. На страницах газеты прослеживается уважительное отношение к их деятельности, представители администраций разных уровней нередко являются субъектом дискурса районной газеты.

Значительное количество материалов (114 статей) посвящено культурным событиям, происходящим в городе и районе в данный момент. Зачастую эти мероприятия малы по масштабам, из-за этого могут остаться незамеченными для большинства жителей района. В журна-

листских текстах местный житель всегда показывается талантливым и успешным в своем деле или увлечении. Это объясняется принадлежностью к местному сообществу, что само по себе выступает положительной характеристикой любого героя публикации, а также может означать одновременно и наличие ряда других положительных качеств.

Еще одна группа материалов культурного дискурса – статьи о творческих личностях, которые занимаются различными видами искусства (23 публикации). Чаще всего в материалах называются региональные персоны: героями публикаций становятся местные писатели, поэты, музыканты, художники. Все сообщения выполняют наградную и воспитательную функцию, талантливым соотечественникам высказываются благодарность и уважение, они и их достижения ставятся в пример другим жителям района.

Сообщения об известных людях культуры Беларуси также представлены в дискурсе районного издания (26 публикаций). Именитые писатели и поэты играют в жизни страны не меньшую роль, чем государственные деятели. Чаще всего имя известной персоны упоминается уже в заголовке статьи, что дает возможность читателю сразу понять, о ком пойдет речь в тексте. Такой прием полностью себя оправдывает для привлечения внимания к материалу.

Раскрытие темы культуры имеет еще одну особенность – это значительный перевес материалов в сторону традиционной культуры. Современная музыка, искусство, молодые представители разных культурных течений и пр. в региональной картине культурного дискурса не находят освещения.

По жанровой структуре культурный дискурс весьма разнообразен, нами выявлено доминирование информационных жанров. Незначительное количество серьезных аналитических материалов культурной проблематики согласуется с тенденцией минимизации аналитических элементов в тематической структуре региональных медиа. По нашему мнению, это связано с несформированностью спроса на такие тексты у аудитории и спецификой редакционной политики.

Подводя итог, можем сказать, что культурный дискурс районного издания транслирует своей аудитории традиционные культурные ценности не только регионального, но и национального, общечеловеческого значения. Он является самым объемным в региональном медиапространстве, событийно-ориентированным.

#### Библиографические ссылки

1. Красовская Е. В. Роль региональных СМИ в формировании современного социокультурного пространства // София. 2018. № 1. С. 80–86.

## ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА: ОТ ИНТЕРПРЕТАЦИИ К ОТСТРАНЕНИЮ

*Л. П. Саенкова-Мельницкая*

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

Рассматриваются семантические особенности понятий «критика», «литературно-художественная критика». Выделяются такие смысловые значения литературно-художественной критики, как анализ и оценка, а также возможность дистанцированного рассмотрения художественного произведения.

**Ключевые слова:** литературно-художественная критика; критика; искусство судить; отстранение; произведение искусства; автор.

## LITERARY AND ARTISTIC CRITICISM: FROM INTERPRETATION TO DETACHMENT

*L. P. Sayenkova-Melnitskaya*

*Belarusian State University,  
9. Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya  
(sayenkova@gmail.com)*

The semantic features of the concepts «criticism», «literary and artistic criticism» are considered. Such semantic meanings of literary and artistic criticism, as analysis and assessment, and the possibility of a distant consideration of a work of art are highlighted.

**Key words:** literary and artistic criticism; criticism; art of interpretation; detachment; work of art; author.

Литературно-художественная критика в разных изданиях, у разных исследователей чаще всего определялась как «способ истолкования и оценки художественных произведений» с акцентуацией таких особенностей, как интерпретация, оценка произведения искусства [1, 2, 3]. Апелляция к переводу греческого слова *kritike* «искусство судить» было неизбежным правилом в метакритическом дискурсе. В системе координат

реалистической критики главными категориями были «произведение», «реальность», «читатель». В отечественной литературно-художественной критике сформировалась определенная традиция – интерпретировать художественное произведение с проекцией на действительность, с установкой на диалог с читателем / зрителем. Одной из важных стратегий автора-критика была стратегия подчеркнутой объективности («субъективные, личностные начала критика должны быть подчинены бесстрастному осмыслению текста и жизни, а экстагическое увлечение текстом должно быть замещено его спокойным и строгим пониманием» [4, с. 25]).

Однако слово «критика» может соотноситься с другим греческим словом *krisi*», которое, в свою очередь, произошло от глагола *krinein*, что означает «отстранение». Основой критического мышления является способность к дистанцированному рассмотрению предмета, явления. Предметом внимания литературно-художественной критики является сложная художественная система, которая, с одной стороны, открыта для восприятия, а с другой, в зависимости от степени усложненности художественного языка закрыта. Известный французский кинокритик Жан-Мишель Фродон определял произведение искусства как «дырявый объект», имея в виду степень свободного восприятия и трактовки: «Произведение искусства – это дырявый объект, в котором чего-то не хватает, открытое пространство, которое каждый воспринимающий заполнит по-своему, следуя в индивидуальном направлении» [5, с. 576]. Роль критики в данном случае заключается как в обнаружении степени раскрытости, «разомкнутости» художественного целого, так и в обнаружении определенных «ловушек», когда под видом «размыкания пространства» блокируется свободное восприятие, заранее определяются те эмоции и смыслы, которые все одинаково должны испытать и извлечь. Одной из задач критика, по Фродону, является выявление ложных произведений, которые заранее направлены на то, чтобы ограничить свободу восприятия. Однако если произведение содержит культурные универсалии и общечеловеческие смыслы, т. е. в нем есть необходимая степень художественной открытости, то критик делает все, чтобы эти смыслы стали доступны читателю.

Критический опыт, художественный вкус, эстетическая подготовленность, умение создать «отстраненную» дистанцию позволяют подробнее рассмотреть составляющие элементы художественного целого, предложить произведение тому, «кто приглашен в него войти», с пре-

одолением «трудностей его разомкнутости» и открыть «богатства его неполноты» [5, с. 577]. Анализ художественной состоятельности через обнаружение степени открытости художественного пространства способствует актуализации категории авторства: автор как важный субъект художественного текста и автор как субъект критического текста. Такой подход дает возможность критику предъявить единство рационально-логического и субъективно-эмоционального. Презентационная декларативность «реалистической» критики уступает место экзистенциальной интерпретации, где «активными» зонами становятся Автор и Критик» [4, с. 31]. Процесс интерпретации трактуется как акт самопознания и творчества. Постигание художественного произведения предполагает процесс «вживания», «вчувствования», «вхождения» в художественный мир Автора с позиции допущенной Автором-критиком дистанции. Стратегия сближения критического и художественного творчества основывается на гносеологической природе, поскольку предполагает постижение определенной тайны произведения и творчества.

Однако несмотря на внимание к автору как субъекту текстопорождения, принцип отстранения позволяет в большей степени проявиться саморефлексивному началу в критике с открытым выражением субъективированных модусов – эмотивности, перцептивности, волативности, оценочности. Проявление Я-критики имеет определенную временную локализованность. Опыт постижения смыслового поля произведения с одновременной проекцией на авторское самобытие, экзистенциальные параметры общества, времени формируется в критике в периоды, «сопряженные с мировоззренческой растерянностью, сомнением в адекватности позитивистских... парадигм» [4, с. 41].

#### Библиографические ссылки

1. Литературный энциклопедический словарь / под общ. ред. В. М. Кожевникова и П. А. Николаева. М.: Советская энциклопедия, 1987. 750 с.
2. Баранов В. И., Бочаров А. Г., Сурицев Ю. Литературно-художественная критика. М.: Высшая школа, 1982. 206 с.
3. Кулешов В. И. История русской критики. М.: Просвещение, 1978. 524 с.
4. Говорухина Ю. А. Русская литературная критика на рубеже XX–XXI веков / дис. ... докт. филол. наук. Томск, 2010. 461 с.
5. Фродон Жан-Мишель. Кинокритика // Киноведческие записки, 2012. № 100/101. С. 574–606.

## КІНАКРЫТЫКА ЯК ВЫНІК ІНТЭРПРЭТАЦЫІ ПРАЦЫ РЭЖЫСЁРА

*Н. А. Тачыцкая*

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

У артыкуле даследуецца кінакрытыка як вынік працы рэжысёра. Было выяўлена, што крытыкі часта згадваюць у рэцэнзіях імя рэжысёра з мэтай праінтэрпрэтаваць фільм праз яго асобу або даць інфармацыю пра працэс стварэння кінастужкі.

**Ключавыя словы:** фільм; рэцэнзія; кінакрытыка; аналіз; інтэрпрэтацыя; рэжысёр.

## FILM CRITICISM AS A RESULT OF INTERPRETATION OF THE DIRECTOR'S WORK

*N. A. Tochitskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. A. Tochickaya  
(nadezhda.tochickaya@gmail.com)*

Film criticism as a result of the director's work is explored. It was found that critics often mention the director's name in their reviews in order to interpret the film through his personality or to give information about the process of film-making.

**Key words:** film; review; film criticism; analysis; interpretation; director.

У сучаснай кінакрытыцы ўсё часцей звяртаецца ўвага на змест фільма, крытыкі імкнуцца праінтэрпрэтаваць яго, кіруючыся не толькі сваімі прафесійнымі ведамі, але і эмоцыямі. У выніку рэцэнзія становіцца разважаннем крытыка ў межах актуальнага кантэксту. Фільм як твор кінамастацтва мае складаную форму, дзе галоўнымі элементамі з'яўляюцца сюжэт, драматургія аўдыёвізуальных рашэнняў, мантажныя прыёмы, акцёрская гульня. У сваю чаргу, кінакрытыка – гэта мастацтвазнаўчы аналіз і крытычная ацэнка. Мэта мастацтвазнаўчага



аналізу – максімальна дакладна прааналізаваць паэтыку фільма праз выяўленне механізму ўзаемадзеяння рознаўзроўневых мастацкіх складнікаў. Гэта дазваляе інтэрпрэтаваць аўтарскую канцэпцыю, уступіўшы ў працэс суразважання з рэжысёрам. У крытыцы важна прааналізаваць мастацкія вартасці і недахопы фільма, даць яму аб'ектыўную ацэнку.

У дадзеным даследаванні мы разгледзім кінакрытыку як вынік інтэрпрэтацыі працы рэжысёра фільма. Рэжысёр адказвае за мастацкі, гульнявы і сцэнічны складнік кінакарціны, таму яго праца заключаецца ў вызначэнні галоўнай думкі фільма, яго агульнага мастацкага ладу, рэалізацыі сцэнарыя, кіраўніцтва акцёрамі як з гледжання мізансцэны, так і з гледжання іншых выразных сродкаў, кіраўніцтва працай кінааператара, кіраўніцтва мантажом фільма.

Звернемся да методыкі цэласнага аналізу гульнявога фільма, якую прапануе беларускі кіназнаўца і кінакрытык Н. Агафонава. У гэтую методыку ўваходзяць: **сюжэтаскладанне, кампазіцыя і структура, выяўленчая (пластычная) і гукавая вобразнасць, сінтаксіс і сімволіка-метафарычны надтэкст.**

Першая ступень, на думку даследчыка, прадугледжвае аналіз характару сюжэтаскладання фільма. Сюды ўключаюцца: вызначэнне галоўнай тэмы і віду канфлікту (знешні, унутраны, сацыяльны, псіхалагічны, антаганістычны і інш.), характарыстыка галоўных герояў, вызначэнне дамінуючага прынцыпу апавядальнасці (лірыка-эпічны, эпік-драматычны, лірыка-драматычны), тыпу драматургіі (крэшчэндуючая, хвалевае, амбівалентная) і жанравых прыкмет [1, с. 113]. Другая ступень прадугледжвае «вычляненне фабулы і разуменне логікі кампазіцыі фільма (ідэнтыфікацыю экспазіцыі, завязкі, кульмінацыі, развязкі), а таксама тыпу структуры (лінейная, канцэнтрычная, рызматычная). Вынікам становіцца распрацоўка графічнай схемы, адэкватнай архітэктоніцы фільма (іншымі словамі, вызначэнне вобраза-структуры кінатвора)» [тамсама, с. 113].

Трэцяя ступень азначае «умоўны пераход ад вывучэння каркаса кінатвора да разгляду яго мастацкай фактуры. Паколькі фільм – гэта апавяданне з дапамогай малюнка і гука, таму аналіз аўдыёвізуальнай вобразнасці стужкі непазбежны. Ён уключае даследаванне характару кампазіцыйных рашэнняў (дынамічныя, статычныя, цэнтрабежныя, цэнтралізатарскія і г. д.), драматургіі святла і ценю, каляровай партытуры, а таксама прыёмаў сінтэзу шумоў, вербальнага кампанента і музыкі, з мэтай высвятлення ступені адпаведнасці гукавой мовы фільма

логіцы яго агульнай мастацкай будовы» [тамсама, с. 113]. Чацвёртая ступень спалучае «марфалагічны і сінтаксічны аспект. Тут адзінкамі аналізу становяцца мантажны кадр і мантажная фраза. Выяўляюцца галоўныя прынцыпы іх пабудовы, спалучэння, рытмізацыі і вызначаецца значнасць мантажу ў форма- і сэнсаўтварэнні фільма» [тамсама, с. 113]. Пятай (вышэйшай) прыступкай методыкі аналізу фільма Н. Агафонава вылучае дэшыфроўку сімволіка-метафарычнага надтэксту кінатвораў, пошук адказу на пытанне «Пра што фільм?», але на ўзроўні філасофскага абагульнення [тамсама, с. 113].

У сучаснай кінакрытыцы фільм не праходзіць праз усе пяць этапаў аналізу, крытык абмяжоўваецца ўзроўнем сюжэтаскладання і інтэрпрэтацыяй сімволіка-метафарычнага падтэксту фільма. У рэдкіх выпадках ён можа звярнуць увагу на гукавое афармленне, мантажны прыём, калі гэта дапамагае растлумачыць сюжэт кінакарціны. Ва ўсіх прааналізаваных рэцэнзіях крытыкі абавязкова згадваюць у сваім тэксце імя рэжысёра. Адно робяць гэта з мэтай адзначыць яго папярэднія працы ці даць дадатковую інфармацыю аб працэсе стварэння фільма («Дэбютная карціна *Марты-Дарыі Клінавай – выпускніцы факультэта экранных мастацтваў БДАМ, аўтаркі сцэнарыя адной з навэл альманаха “На сувязі” студыі “Летаніс” Нацыянальнай кінастудыі “Беларусьфільм”*)» (*Мастацтва*, № 8, 2020), «*Фільм здымаўся некалькі гадоў, а потым гэтаксама не хутка манціраваўся. Ранейшы прыхільнік кліпавага мантажу, яркіх паэтычных вобразаў, гэтым разам Лобач аддае перавагу кінематаграфічнай прозе*)» (*Мастацтва*, № 8, 2020)), іншыя – інтэрпрэтуюць фільм праз асобу рэжысёра. Напрыклад, так пачынаецца рэцэнзія А. Таёжнай на фільм «Шлюбная гісторыя»: «*Свой самы прослаўлены фільм Ноа Баумбак сняў про развод родіцель, позвал іх на прэмьеру, і яны расплакаліся пасле сеанса. “Кальмар і кит” (2005), адна з лепшых сямейных драм, – взгляд на развод родіцель імагламаў дзвух дзяцей у пубертате*» (*Іскусство кино*, № 9–10, 2019). З аднаго боку, гэта ўдалае рашэнне, бо такім чынам падкрэсліваецца значнасць асобы рэжысёра, крытык вызначае месца стужкі ў агульнай фільмаграфіі шляхам параўнання з другой кінакарцінай рэжысёра. У рэцэнзіі А. Таёжнай не параўноўвае два фільмы, які з іх лепшы ці горшы, яна праводзіць паміж імі паралелі, бо стужкі маюць падобны сюжэт.

З другога боку, ёсць канцэпцыя аб «смерці аўтара» Р. Барта, якая заключаецца ў тым, што аўтар «памірае» у сваім творы. Р. Барт прапануе ідэю, што аўтарскую задуму раскрыць немагчыма

(адпаведна, у рэцэнзіі не патрэбна шукаць адказ на пытанне «Што хацеў сказаць аўтар?») і замест таго, каб засяроджвацца на асобе аўтара і праз яе аналізаваць мастацтва, патрэбна сканцэнтравацца на сваім глядацкім досведзе і сваім унікальным успрыняцці, бо мастацтва не існуе як універсальнае выказванне, але ўзнаўляецца кожны раз пры прачытанні іншым чалавекам, гэта значыць жыве выключна ў кантэксце ўжывання кім-небудзь, а не само па сабе. Такім чынам, калі аналізаваць фільм, прытрымліваючыся дадзенай канцэпцыі, то немэтазгодна канцэнтравацца на асобе аўтара, а лепш акцэнтаваць увагу на яго працы.

Крытык вольны інтэрпрэтаваць фільм на свой лад, пры гэтым напаўняючы яго сэнсамі, якія рэжысёр мог у яго не ўкладваць. Крытык А. Долін прапанаваў наступнае бачанне сцэны ў серыяле «Чарнобыль»: *«Кульмінацыя эта лінія дасягае в дыялогу-противостоянии Лёгасова и пугающего зампреда КГБ СССР Шаркова (Алан Уильямс) в закрытой комнате в пятой серии: эта сцена отчетливо напоминает встречу Нео и Архитектора в кульминации "Матрицы". Лёгасов тоже титится разрушить советскую матрицу, хоть и не надеется на успех»* (Искусство кино, № 11–12, 2019). Нам невядома, хацеў рэжысёр зрабіць гэтую сцэну падобнай на сцэну з фільма «Матрыца» або не, але крытык менавіта так праінтэрпрэтаваў працу рэжысёра.

Існуюць фактары, якія ўплываюць на канчатковую інтэрпрэтацыю фільма. Сярод іх можна вылучыць індывідуальныя аўтарскія стратэгіі і падыходы да інтэрпрэтацыі (кожны крытык па-свойму бачыць, успрымае і трактуе фільм), рэдакцыйныя ўстаноўкі і аўдыторыю выдання. У масавых выданнях прасочваецца негатыўная тэндэнцыя – **камерцыялізацыя крытычнай дзейнасці**. Сёння актыўна фарміруецца крыжаваны рынак – крытыка звязана ўжо не са звычайным спажыўцом прадукцыі і фільмаў, якія яна рэпрэзентуе, але таксама з вытворцамі, прадзюсарамі, дыстрыб'ютарамі, рэкламадаўцамі, «спажыўцу прапаноўваюць прыдбаць тавар не дзеля якасці, а дзеля прэстыжу» [2]. Гэта выражаецца ў актыўным укараненні тэкстаў з рэкламным і PR-складнікам: *«паглядзелі фільм і рэкамендуем яго», «паглядзелі прэм'еру і прапаноўваем вам», «раім вам бегчы за білетамі»*. Крытык не павінен быць звязаны з камерцыяй, ён павінен звяртаць увагу на мастацтва, незалежна ад таго, ці ёсць у ім нейкая фінансавая выгада. Крытык павінен быць справядлівым у адносінах да творчай асобы, яго твора і да самой формы мастацтва.

Інтэрпрэтацыя і аналіз заўсёды суправаджаюцца аўтарскай рэфлексіяй, якая падсумоўвае развагі крытыка, бо ў рэцэнзіі ён выказвае думку, якую хоча данесці сваім тэкстам, думку, якая ў яго з'явілася пры праглядзе фільма. У гэтай выснове крытык дае ацэнку рабоце рэжысёра, ён не зводзіць яе да пытання «Што гэтым фільмам хацеў сказаць рэжысёр?», а адзначае вартасці і недахопы расказанай гісторыі, апісвае эмоцыі, якія гэты фільм выклікае, вызначае, наколькі сёння сюжэт кінакарціны з'яўляецца актуальным. У выніку кінатвор ўзбагачаецца новымі сэнсамі і інтэрпрэтацыямі, што дазваляе зрабіць выснову аб тым, што кінакрытыка – гэта вынік працы рэжысёра.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Агафонова Н. А. Общая теория кино и основы анализа фильма. М.: Тесей, 2008. 392 с.
2. Критика как PR. Круглый стол в рамках XXV МКФ [Электронный ресурс]. URL: <https://old.kinoart.ru/archive/2003/12/n12-article1> (дата обращения: 28.08.2021).

### ЕВРЕЙСКИЕ ДЕТСКИЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ ЛУГАНСКА НАЧАЛА XX в. КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

*Е. Н. Ульянова*

*Луганский национальный университет им. Т. Шевченко,  
пл. Гоголя, 1, 92700, г. Старобельск, Луганская область, Украина,  
ulianovakm@yandex.ua, k\_m\_ulianova@ukr.net*

В предложенной статье впервые осуществлен обзорный анализ еврейских детских литературно-художественных журналов Луганска начала XX века – «На-Perachim», «Юный Израиль», «Цветник Иудеи». Обозначены типологические особенности этих изданий на основе исследования их проблемно-тематической и жанровой характеристик, рассмотрены профессионально-личностные качества редакторов-издателей, изучена динамика статистического развития указанных журналов, что в целом повлияло на особенности функционирования еврейской прессы начала XX века.

**Ключевые слова:** литературно-художественная периодика; детский журнал; еврейская пресса; Луганск.

**JEWISH CHILDREN'S LITERARY  
AND ART MAGAZINES  
OF LUGANSK IN THE EARLY 20th CENTURY  
AS A CULTURAL AND HISTORICAL PHENOMENON**

*E. N. Ulianova*

*SE «T. Shevchenko Luhansk National University»,  
1, Gogolya Sq., 92700, Lugansk Region, Starobelsk, Ukraine  
Corresponding author: E. N. Ulianova (ulianovakm@yandex.ua,  
k\_m\_ulianova@ukr.net)*

In this article, an overview analysis of such Jewish children's literary and art magazines of Lugansk in the early 20th century as «Ha-Perachim», «Yunij Izrail» («Young Israel»), «Czvetnik Iudei» («Flower Garden of Judea») is carried out for the first time. The typological features of these editions are defined based on the study of their problematic, thematic, and genre characteristics; the professional and personal qualities of publishing editors are considered. The author studies the dynamics of these magazines' statistical development, which entirely influenced the functioning features of the Jewish press at the beginning of the 20th century.

**Key words:** literary and art periodicals; children's magazine; Jewish press; Lugansk.

Еврейская община привнесла немалый вклад в различные сферы социальной жизнедеятельности уездного города Луганска. На рубеже XIX–XX вв. евреи обосновали 3 синагоги, 4 училища, 2 смешанные школы с «еврейскими классами», библиотеку, а также детское литературно-художественное общество. Большинство луганских издательств и типографий также принадлежали представителям еврейской общины, где активно издавались различные виды печатной продукции – книги, словари, литературные сборники, периодические издания на русском языке и иврите.

Предпосылки творческого и эстетического развития еврейского народа закладывались благодаря созданному под председательством И. Г. Борштейна Еврейского литературно-художественного общества, которое просуществовало с 1907 г. до начала революционных событий 1917 г., положив начало активному литературному процессу в крае. Подобные организации существовали и в других городах Российской

империи, основываясь на традициях Петербургского еврейского литературного общества (1908–1911). Целью таких литературных объединений было проведение публичных собраний, бесед, чтений, лекций, спектаклей, концертов, литературных вечеров на русском, древне-еврейском и разговорно-еврейском языках. Важным видом работы Общества в г. Луганске было издание и распространение периодических и неперидических еврейских изданий.

Представители еврейской нации вели активную массово-информационную деятельность, занимая руководящие должности в редакционных коллективах луганских газет (Л. Ю. Гипшман – редактор «Донецкой жизни», А. И. Гуревич – «Донецкого бассейна»), а также содержали собственные издательства (С. Гаммарштейн, И. Гинзбург, И. Житомирский). Но наибольшим достоянием истории региональной журналистики Луганщины нач. XX в. стали собственные еврейские литературно-художественные журналы для еврейских детей, которые рассмотрим детально в предложенной статье.

Первым подлинно еврейским журналом в г. Луганске стал иллюстрированный педагогический научный детский журнал-еженедельник «Ha-Perachim» («Цветы»), который выходил на протяжении 1907–1913 гг. под редакцией талантливого еврейского писателя, состоящего с 1906 г. общественным раввином г. Луганска, Израиля Моисеевича Левнера. Имея значительный опыт в издательской деятельности, благодаря редактированию журналов «Ha-Zeman» и «Ha-Chaim we-Hateba» (1904–1906 гг.) И. М. Левнер инициировал создание еврейской библиотеки на иврите и вел бурную литературную деятельность (издавал исторические, научно-критические и художественные книги). К сожалению, указанные периодические и неперидические издания Луганска при участии И. М. Левнера на сегодня не сохранились, как и информация о причинах прекращения его творческой деятельности. Известно лишь то, что детский журнал «Ha-Perachim» был единственным в истории еврейской печати края, который печатался на иврите и имел дополнение в качестве детской библиотечки «Ha-Tikwah» («Надежда») [1].

Вторым иллюстрированным журналом для еврейских детей по праву можно считать еврейский русскоязычный еженедельник «Юный Израиль», который просуществовал с 1909 по 1912 гг. Его издателем был Ц. Г. Лейфер, а редактировал Ш. В. Люрие. Журнал имел дополнения: 6 нумерованных выпусков детских брошюр «Еврейская детская библиотека» и российско-еврейский словарь «Малютка». Электронный

ресурс Российской государственной библиотеки [2] содержит все оцифрованные номера «Юного Израиля», что позволяет дать ему объективную исследовательскую оценку.

Так, в редакционной статье первого выпуска журнала за 1909 г. содержится обращение к юным читателям, где четко и последовательно разъясняются основные цели и задачи издания: «“Юный Израиль”, как журнал, который издается для еврейских детей, будет прежде всего знакомить вас с родным еврейским народом, мы вас познакомим с нашей историей, богатой и блестящей, познакомим с нашими учеными, поэтами, великими музыкантами и художниками» (Юный Израиль, 1909 г., № 1, с. 2).

Следует отметить глубокий нравственно-воспитательный потенциал издания, который реализуется на уровне выразительной авторской прагматики. Учитывая интересы юных читателей, авторский коллектив издания апеллирует к наиболее важным проблемам духовной жизни еврейского общества, пробуждая в детском сознании уважительное отношении к своей истории и национальным традициям. Умелый редактор заботится о доступности и понятности журналистских текстов, благодаря средствам художественной образности успешно реализует функцию педагога-наставника. Такие тенденции вкладывались в создание каждого номера «Юного Израиля», где конституирующими темами стали темы самобытности религии, истории и культуры еврейской нации (постоянные рубрики «Мысли и афоризмы из Талмуда», «Для пользы и развлечения»).

Рубрика «Почтовый ящик» одновременно реализует коммуникативную и консолидирующую функции издания, которые не были достаточно репрезентированы в дореволюционной прессе: «Пусть еврейские дети посредством “Почтового ящика” объединятся в дружную семью, делятся своими наблюдениями, обмениваются мыслями: они найдут в этом для себя большой интерес и извлекут немалую пользу» (Юный Израиль, 1909 г., № 1, с. 29).

Четырехлетняя история издания «Юного Израиля» свидетельствует о его планомерном совершенствовании, что проявилось на уровне не только жанров и тем (помимо талмудических сюжетов журнал восполняют рассказы, очерки, занимательные рассказы и стихи), но и дизайна, верстки, полиграфии.

Финансовые трудности предопределили количественные показатели выхода журнала, которые в дальнейшие годы разрешились благодаря появлению внешней рекламы. Так, на протяжении 1909 г. вышло 8 но-

меров «Юного Израиля», в 1910 г. – 48, а в 1911 г. наблюдается вторичное снижение продуктивности издания до 27 номеров, что объясняется ухудшением его финансирования наряду с возрастающей волной антисемитских настроений в Российской империи. По этим же причинам на 7-ом номере 1912 г. происходит полное прекращение издания «Юного Израиля».

Историки региональной прессы Луганщины фиксируют еще один русскоязычный литературно-художественный еврейский журнал для детей «Цветник Иудеи», который появился на смену своему предшественнику в 1912 г. под редакцией известного луганского издателя И. С. Житомирского. Однако по тем же причинам, что и «Юный Израиль», на 8-м номере журнал прекратил существование.

В итоге обозначим, что луганское еврейство целесообразно считать важной этнической константой многонационального региона Восточной Украины, одним из наиболее активных и выразительных участников его общественной жизни, а еврейскую литературно-художественную журнальную периодику для детей – настоящим культурно-историческим феноменом начала XX в., полноценным репрезентантом мощных литературных традиций всего еврейского народа.

#### Библиографические ссылки

1. Записки из Якирова Посада. Евреи в Луганске [Электронный ресурс]. URL: [https://archive.vn/20120713143714/shusek-yakirposad.blogspot.com/2008\\_06\\_01\\_archive.html#selection-191.0-191.264](https://archive.vn/20120713143714/shusek-yakirposad.blogspot.com/2008_06_01_archive.html#selection-191.0-191.264) (дата обращения: 28.08.2021).
2. Еврейская энциклопедия : Свод знаний о еврействе и его культуре в прошлом и настоящем [Электронный ресурс]. URL: <https://viewer.rusneb.ru/ru/rsl01003987918?page=77&rotate=0&theme=black> (дата обращения: 28.08.2021).



## РАЗДЗЕЛ VI

# МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

### МЕЖДУНАРОДНАЯ ПОВЕСТКА В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ ZARYA.BY

*И. В. Беляева*

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

В настоящее время средства массовой информации Республики Беларусь играют важную роль в информировании аудитории о различных событиях, происходящих в мире. Для оперативной подачи информации активно используются все формы СМИ, в том числе и сетевые издания.

**Ключевые слова:** средства массовой информации; сетевые издания; международная журналистика; международная повестка дня.

### INTERNATIONAL AGENDA IN THE INTERNET PUBLICATION OF BREST REGION ZARYA.BY

*I. V. Belayeva*

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

At present mass media of the Republic of Belarus play an important role in informing the audience about various events taking place around the world. All

forms of mass media are actively used for the prompt submission of information including online publication.

**Key words:** mass media; network media; international journalism; international agenda.

Становление информационного общества и использование новейших технологий дают более широкие возможности для белорусской журналистики, в результате чего она получает новые ресурсы для развития. На наш взгляд, прогрессивной формой белорусской журналистики выступают сетевые издания. Согласно статистике Министерства информации Республики Беларусь, на 1 мая 2021 года в республике зарегистрировано 36 сетевых изданий [1]. Из них – 25 региональных сетевых СМИ, что составляет 69 % от общего количества данных изданий. Подчеркнем, что в каждой области Республики Беларусь существует областное сетевое издание: *zarya.by* (Брестская область), *vitvesti.by* (Витебская область), *gp.by* (Гомельская область), *grodnonews.by* (Гродненская область), *mlyn.by* (Минская область) и *mogilevnews.by* (Могилевская область).

Сетевым изданием Брестской области является издание *zarya.by*, зарегистрированное в мае 2019 года. Его учредителем и редакцией выступает коммунальное унитарное информационное предприятие «Редакция Брестской областной газеты “Заря”». Согласно информации, предоставленной сетевым изданием, «на сайте газеты “Заря” публикуются самые последние новости Бреста и Брестской области с ежедневным обновлением» [2]. Рубрики на домашней странице издания содержат информацию об основных сферах жизни Брестской области: политика и экономика, социальная сфера, здравоохранение и образование, культура, спорт, и др. Вместе с тем новости охватывают не только жизнь региона, но и страны в целом, а также мировую повестку дня, о чем говорит наличие таких рубрик, как «В стране» и «В мире».

В настоящее время раздел «В мире» насчитывает 127 электронных страниц и исчисляется с 15.04.2021 г. За период с 15.04.2021 г. по 17.08.2021 г. в рубрике «В мире» опубликовано более 630 материалов. Тематика охватывает международную повестку дня по таким направлениям как: внутривосточная и внутриэкономическая ситуация стран мира, а также политические и экономические отношения между странами и регионами, деятельность международных организаций (ООН, ВОЗ и др.), транспорт и логистика, наука и медицина, экология, происшествия, строительство и др. Основным жанром материалов данного раздела является информационная заметка, объем материалов которой в

среднем не превышает 5 абзацев, и в них подана основная и конкретная информация. Стоит отметить, что больше всего просмотров имеют новости о мировой ситуации, связанной с коронавирусом COVID-19, информация о происшествиях и экологических катаклизмах, внутривосточной и внутриэкономической ситуации стран-соседей и стран – участниц СНГ. Подчеркнем, что больше всего просмотров за указанный период было у новостей с итогами медального зачета на Олимпиаде в Токио.

Информация о международном сотрудничестве Республики Беларусь в сетевом издании *zarya.by* частично размещена в рубрике «В стране». По данным на 17.08.2021 г. рубрика «В стране» размещалась на 142 электронных страницах, исчислялась с 11.02.2021 г. и состояла более чем из 700 материалов. Публикации рубрики также написаны в жанре информационной заметки и затрагивают такие темы, как взаимоотношения Республики Беларусь со странами ЕС и странами – участницами СНГ, сотрудничество республики с другими странами в рамках борьбы с COVID-19, транспорт и логистика, спорт, торговля, в том числе в рамках ЕАЭС, и др. Следует выделить, что количество материалов о международном сотрудничестве Республики Беларусь в данной рубрике минимально.

Подчеркнем, что в рубрике «Главные новости» также частично публикуются материалы о международном сотрудничестве Брестского региона. Согласно данным на 17.08.2021 г., этот раздел насчитывал 452 электронные страницы, на которых было размещено более 2 250 материалов начиная с 29.12.2018 г. Публикации – информационные заметки, репортажи, которые информируют о международном сотрудничестве Брестского региона в областях привлечения инвестиций, науки, спорта, культуры, образования и туризма. Количество материалов о международном сотрудничестве Брестского региона в данной рубрике минимально.

Анализ публикаций сетевого издания *zarya.by* на международную повестку показал, что преобладающими выступают информационные заметки в рубрике «В мире», охватывающие ситуацию в мире в целом. Кроме того, было выявлено, что материалы о международном сотрудничестве Республики Беларусь, а также Брестской области, размещаются в рубриках «В стране» и «Главные новости», но число их минимально.

#### Библиографические ссылки

1. Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: [www.mininform.gov.by](http://www.mininform.gov.by) (дата обращения: 17.08.2021).
2. ZARYA.BY [Электронный ресурс]. URL: [zarya.by](http://zarya.by) (дата обращения: 17.08.2021).

## НОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ «ПОВЕСТКИ ДНЯ» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПРИНТ-МЕДИА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Ван Сяонань<sup>1)</sup>, Е. Ф. Конев<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
[346913416@qq.com](mailto:346913416@qq.com),

<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
[egorkonev1970@gmail.com](mailto:egorkonev1970@gmail.com)

Предметом рассмотрения являются основные элементы повестки дня в новостной политике англоязычных изданий Китайской Народной Республики. Повестка дня англоязычных принт-медиа является одной из наиболее эффективных тактик усиления «мягкой силы» КНР в мировом информационно-коммуникационном пространстве.

**Ключевые слова:** Китайская Народная Республика; политика «мягкой силы»; англоязычные издания; информационная деятельность; редакционная повестка дня.

## NEW «AGENDA» ELEMENTS IN THE ACTIVITIES OF ENGLISH PRINT MEDIA OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Van Siaonan<sup>a</sup>, E. F. Konev<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Van Siaonan ([346913416@qq.com](mailto:346913416@qq.com)),

<sup>b</sup>Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. F. Konev ([egorkonev1970@gmail.com](mailto:egorkonev1970@gmail.com))

The subject of consideration is the main elements of the agenda in the news policy of the English-language editions of the People's Republic of China. Agenda of the English-language print media is one of the most effective tactics

for strengthening the «soft power» of the PRC in the global information and communication space.

**Key words:** People's Republic of China; «soft power» policy; English-language editions; information activities; editorial agenda.

В начале XXI века англоязычные принт-медиа Китайской Народной Республики столкнулись с вызовами, которые надлежало решать в новых условиях информационного развития. С одной стороны, это было связано с колоссальным ростом экономики государства, увеличением объемов его торговли и внешних инвестиций, а также провозглашением интеграционной инициативы «Один пояс – один путь», которая носит поистине планетарный характер. С другой стороны, в результате технологических изменений в мировой коммуникационной среде социалистический Китай столкнулся с угрозами своему «информационному суверенитету». Диверсификация и ускорение информационных потоков, а также расширение технических возможностей для их неконтролируемого распространения создавали опасность для коммунистической идеологии и территориальной целостности КНР. Противостояние данным угрозам со стороны руководства страны и Коммунистической партии Китая носит комплексный характер. Одним из его эффективных элементов является политика «мягкой силы», призванная популяризировать образ страны и ее внешнеполитические инициативы. В сфере принт-медиа элементы вышеуказанной политики реализуются в информационной деятельности англоязычной периодики КНР. В число ее действенных инструментов входит формулируемая редакциями повестка дня.

По мнению профессора Гарвардского университета Джозефа Ная, который впервые ввел в оборот термин «мягкая сила» (англ. «soft power») в своей книге «Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике» («Bound to Lead: The Changing Nature of American Power», 1990 г.), «в теории “мягкой силы” механизм создания привлекательного образа государства происходит через копирование успешных стратегий и распространение общей практики» [1, с. 199]. Таким образом, для того чтобы заинтересовать весь мир в политическом и экономическом сотрудничестве с социалистическим Китаем, необходимо, во-первых, продемонстрировать процессы динамичного развития КНР, а во-вторых, его готовность оказывать помощь развивающимся странам и добиваться взаимной выгоды в торговых отношениях с развитыми странами. По мнению китайского медиаисследователя, профессора Университета Гонконга Инь Жуня, «для того чтобы другие страны были заинтересо-

ваны в Китае, сам Китай должен быть успешным и показать готовность приносить пользу другим странам» [2]. Реализовывать данную стратегию в мировом информационно-коммуникационном пространстве призваны англоязычные издания КНР, которые являются частью обширного и многоуровневого комплекса иноязычных информационных служб. В течение 2010-х гг. главной задачей таких изданий, как «China Daily», «South China Morning Post», «Global Times», «The Standard» и «Shenzhen Daily» являлось создание медиаобраза мирного Китая, который заинтересован в придании мощного импульса развитию всего человечества во имя экономического процветания и политической стабильности.

Концептуализация повестки дня, по мнению американского ученого Бернарда Коуэна, определяется тем, что «в большинстве случаев СМИ не рассказывают о разных точках зрения на событие, однако могут рассказывать читателям о том, что заслуживает тщательного обдумывания» [3, с. 13]. Являясь одним из важнейших факторов политической коммуникации, повестка дня англоязычных изданий КНР постепенно меняет свою роль с пассивной (фиксирующей) на активную («вовлеченную»), обеспечивающую «обратную связь» между руководством Китая и многомиллионной зарубежной аудиторией. Нельзя отрицать, что эффект формирования повестки дня более характерен для стран Запада, где СМИ традиционно играли роль критического обозревателя правительственных инициатив. Китайские медиа в значительной степени контролируются органами власти и потому не могут *формировать* внутреннюю и внешнюю политику, однако, создавая новостную повестку дня, могут активно *влиять* на политику государства.

Так, в процессе формирования новостной повестки дня редакции англоязычных принт-медиа КНР уделяют приоритетное внимание различным аспектам глобального интеграционного проекта «Один пояс – один путь», который одновременно, но с разной степенью успешности реализуется на трех континентах – в Азии, Европе и Африке. Главный акцент при этом делается на том, что инициатива «Один пояс – один путь» призвана восстановить равновесие мировой экономики, нарушенное в конце 2008 г. финансовым кризисом, и создать возможность для взаимовыгодной торговли и сотрудничества между странами с разными политическими системами. В этом контексте редакции англоязычных изданий стремятся не только придать ореол привлекательности политике китайского руководства на международной арене, но и вызвать у зарубежной аудитории чувства симпатии к этой политике, убежденности в ее справедливости и целесообразности.

Разумеется, современная прогрессивная политика КНР вызывает агрессивную реакцию руководства таких высокоразвитых государств, как Соединенные Штаты Америки, Япония, Великобритания и др., которые крайне заинтересованы в сохранении своего доминирования в мировой политике и экономике. Различные медиа этих государств уже в течение полувека ведут настоящую информационную войну против национального суверенитета и территориальной целостности Китая. В числе элементов данной войны выступает повестка дня иностранных медиа, которая стабильно включает в себя темы «нарушения прав человека и наций на самоопределение» китайскими властями, «торговых войн», «иммиграционной экспансии» на территорию различных стран и др. В последние годы еще одним ее важным элементом являлась проблема загрязнения окружающей среды в Китае, которая по своим масштабам якобы представляет угрозу для всей планеты.

Действительно, трудно отрицать значение данной проблемы, поскольку в процессе бурной модернизации китайской промышленности и создания новых производств в последней четверти XX в. вопросам экологической безопасности не уделялось приоритетное внимание. Но уже с начала 2010-х гг., когда главной задачей государственного развития стало создание «среднезажиточного общества», политика китайского руководства по улучшению экологической ситуации в стране приобрела целенаправленный характер. Как следствие, редакции англоязычных принт-медиа КНР уже не игнорировали эту проблему, а регулярно освещали амбициозные проекты по снижению зависимости от угля в различных провинциях КНР, строительство электростанций, использующих солнечную энергию и энергию ветра, и т. д., Данный элемент редакционной политики «продемонстрировал всему миру, что страна не приносит в жертву экономическому развитию здоровье китайского народа, и тем самым Китай улучшил свой имидж» [4, с. 5].

Еще одним важным элементом при формировании повестки дня англоязычными принт-медиа КНР является характер осмысления современных международных конфликтов. Уделяя должное внимание, например, территориальным спорам в Южно-Китайском море, конфликту Украины и России из-за Крыма, ядерной и ракетной программ Северная Кореи и др., руководство англоязычных изданий придерживается в их освящении риторической умеренности, стремясь внедрить в сознание своей аудитории мысль о том, что решение всех конфликтов лежит «на пути к инновационной, жизнеспособной, взаимосвязанной

и инклюзивной мировой экономике» [5]. Безоговорочно поддерживая точку зрения руководства КНР, журналисты англоязычных изданий неустанно подчеркивают, что решение существующих политических противоречий возможно благодаря расширению торгово-экономического сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс – один путь», присоединение к которой для многих стран лишь вопрос времени.

Таким образом, формирование повестки дня англоязычными принт-медиа является одной из наиболее эффективных тактик усиления «мягкой силы» КНР в мировом информационно-коммуникационном пространстве.

#### Библиографические ссылки

1. *Най Д.* Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006. 397 с.
2. *Инь Жуюй.* Определение повестки дня газеты «Чайна Дейли» как составная часть «мягкой силы» Китая. Ойкумена. 2017. № 1. С. 42–46.
3. *Cohen B.* The press and foreign policy. Princeton, NJ: University Press, 2016. 300 p.
4. *Чжан Г., Ли П., Ли М., Чжунго М., Чуань М.* Анализ «функции установления повестки дня» китайских СМИ. Синьвэнь Цзичжэ. 2001. № 6. С. 3–6. (На кит. яз.)
5. *Zhu L.* Leaders' gathering expected to invigorate international trade // China Daily [Electronic resource]. URL: [http://chinadaily.com.cn/2016/09/04/content\\_26692860.html](http://chinadaily.com.cn/2016/09/04/content_26692860.html) (date of access: 15.12.2020).

### АФРИКАНСКИЙ ВЕКТОР СОТРУДНИЧЕСТВА КАК АКТУАЛЬНАЯ ТЕМАТИКА В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

*Б. Л. Залесский*

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

В исследовании рассматриваются актуальные вопросы взаимодействия со странами Африки как важнейшего направления внешнеэкономической деятельности белорусского государства на современном этапе. При этом делается акцент на необходимости значительного расширения адекватно-



го отражения в медийной сфере нашей страны особенностей как развития сотрудничества с традиционными партнерами на этом континенте, так и налаживания диалога с новыми, имеющими значительный потенциал для взаимовыгодного сотрудничества.

**Ключевые слова:** второй Белорусско-Африканский экономический форум; сотрудничество со странами «дальней дуги».

## AFRICAN VECTOR OF COOPERATION AS THE TOPICAL THEME IN BELARUSIAN MEDIA

*B. L. Zalessky*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: B. L. Zalessky (boris@ez.by)*

The study examines topical issues of interaction with African countries as the most important area of foreign economic activity of the Belarusian state at the present stage. The emphasis is put on the necessity to significant extension of the adequate reflection in the media sphere of our country of the peculiarities of both the development of cooperation with traditional partners on this continent, and the establishment of a dialogue with new ones that have significant potential for mutually beneficial cooperation.

**Key words:** the second Belarusian-African Economic Forum; cooperation with countries of the «long arc».

В июле 2021 года в Минске прошел ежегодный семинар руководителей дипломатических представительств и консульских учреждений Республики Беларусь, на котором в числе приоритетных направлений белорусского государства на внешнем контуре были названы вопросы повышения эффективности внешнеэкономической деятельности, улучшения качественной структуры экспорта товаров и услуг, укрепления товаропроводящей сети белорусских предприятий. При этом отдельное внимание в данном контексте было уделено «новым нишам в странах «дальней дуги»» [1], а также возрастающей значимости информационно-аналитической работы на этом направлении, где сегодня очень многое зависит от согласованных действий белорусских дипломатов, специалистов предприятий-экспортеров и представителей международного сегмента национальной журналистики.

Нацеленность Республики Беларусь на активное развитие взаимодействия с государствами «дальней дуги» – Азии, Африки и Латинской Америки – объясняется тем, что «диверсификация торговли, углубление экономической кооперации со странами указанных регионов планеты является важной предпосылкой роста для экспортоориентированной белорусской экономики» [2, с. 3]. Разумеется, это направление внешнеэкономической деятельности нашей страны должно находить адекватное отражение на страницах белорусских медиа всех уровней. И здесь для отечественных журналистов-международников открывается достаточно обширное тематическое поле.

Если взять только африканский вектор, то разнообразие имеющихся в нем направлений партнерства достаточно полно отразил состоявшийся в Минске на стыке весны и лета 2021 года второй Белорусско-Африканский экономический форум, участие в котором приняли представители государственных органов, деловых и финансовых кругов из 14 африканских государств – Анголы, Джибути, Египта, Кении, Марокко, Мозамбика, Намибии, Конго, Судана, Танзании, Уганды, Эритреи, Эфиопии, Южно-Африканской Республики. С белорусской стороны участниками мероприятия стали более 175 компаний и промышленных предприятий, заинтересованных в установлении контактов с африканскими партнерами и реализации совместных взаимовыгодных проектов. Отметим, что в Минске данный форум рассматривают как важную диалоговую площадку, нацеленную на дальнейшее укрепление и развитие двусторонних и многосторонних отношений Беларуси со странами Африки, расширение торгово-экономических и кооперационных связей, наращивание взаимного товарооборота. Достаточно сказать, что «за три года после первого Белорусско-Африканского форума объем взаимной торговли Беларуси и африканских государств суммарно составил более 1,8 млрд долларов США. Беларусь с африканскими партнерами прошли путь от годового товарооборота в 158 млн долларов в начале 2000-х до 553 млн долларов в 2020 году» [3].

Действительно, Беларусь уже давно осуществляет экспортные поставки во многие африканские страны. И сегодня практически половина государств этого континента знает белорусскую продукцию. При этом белорусская сторона традиционно делала акцент и продолжает концентрироваться на трех основных направлениях сотрудничества. «Во-первых, все, что касается машиностроения и развития соответствующей инфраструктуры. Во-вторых, все, что связано с производством продуктов питания, аграрными технологиями, сельскохозяйственной

техникой. В-третьих, все, что включает в себя понятие “сфера услуг”, и особенно – образование, медицина, IT-технологии» [4, с. 16]. Можно сказать, что по каждому из них есть достаточно успешные примеры реализованных проектов. Так, в Египте действует сборочное производство белорусских тракторов и грузовиков, а в Судане и Алжире аналогичные проекты уже находятся в стадии активной проработки. В Южно-Африканскую Республику экспортируются калийные удобрения и шины. Реализуются крупные проекты и прорабатываются контракты на поставку белорусской техники и оборудования в Зимбабве и Анголу.

Но сам факт проведения второго Белорусско-Африканского экономического форума свидетельствует о том, что достигнутые сегодня показатели взаимодействия с партнерами на данном континенте могут и должны быть намного выше. Существующий уровень сотрудничества – это всего лишь точка отсчета для внедрения новых форм и методов торгово-экономического взаимодействия и диверсификации взаимной торговли. Собственно, и по этой причине на втором экономическом форуме Беларусь в плане оказания помощи по обеспечению продовольственной безопасности предложила африканским странам использовать в развитии партнерских связей комплексный системный подход – от оценки местных условий ведения сельского хозяйства до поставок полной линейки техники и оборудования. Его реализация может существенно увеличить поставки в Африку «белорусской техники, оборудования и комплектующих в рамках различных форм промышленной кооперации с возможным использованием различных инструментов финансирования белорусского экспорта» [5], а также ускорить создание совместных производств по белорусским технологиям, возведение «под ключ» промышленных и сельскохозяйственных объектов.

Заметим, что белорусские предложения на экономическом форуме были встречены с немалым интересом его африканскими участниками. Так, египетская сторона, которую в Минске представляли около 35 компаний, выражая заинтересованность в организации промышленной кооперации с партнерами из Беларуси, предложила продвигать трехстороннее сотрудничество, в рамках которого собираемые в Египте белорусские тракторы могли бы поставляться в другие страны континента с использованием возможностей имеющихся там зон свободной торговли, что сняло бы ряд тарифных барьеров. В числе других векторов сотрудничества, по мнению египетского бизнеса, перспективными выглядят сегодня еще несколько. «Первый – это вакцина от коронавируса белорусского производства, второй – электробус, который выпускает Беларусь» [6].

Что касается других африканских стран, то, например, в Уганде, которая богата полезными ископаемыми и где занимаются добычей нефти и газа, «намерены серьезно заняться жилой инфраструктурой и строительством отелей для развития туризма. В этой стране могли бы помочь белорусские партнеры» [7]. А в числе других перспективных сфер взаимного белорусско-угандийского интереса назывались переработка нефтепродуктов, информационно-коммуникационные технологии и образование. В Конго хотели бы развивать отношения с белорусскими партнерами, чтобы модернизировать свою сельскохозяйственную политику. А в Намибии перспективы такого сотрудничества видят в горнодобывающей отрасли, энергетике, промышленности, сельском хозяйстве и даже в рыболовстве. Что касается Зимбабве, то о масштабных планах развития партнерских связей с этой африканской страной красноречиво свидетельствует решение, принятое в августе 2021 года, об открытии в Хараре до конца января 2022 года белорусского посольства. Все эти факты говорят о растущем значении Африки для успешного развития экономики Беларуси. И эту перспективную тенденцию уже сегодня должны в полной мере отражать в публикациях белорусские средства массовой информации.

#### Библиографические ссылки

1. О завершении ежегодного семинара руководителей дипломатических представительств и консульских учреждений Республики Беларусь // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: [https://mfa.gov.by/press/news\\_mfa/eef4e9cdd2125724.html](https://mfa.gov.by/press/news_mfa/eef4e9cdd2125724.html) (дата обращения: 26.08.2021).
2. *Залесский Б.* Векторы дальней дуги. Возможности секторального сотрудничества. Германия: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 112 с.
3. О Втором Белорусско-Африканском экономическом форуме // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: [https://www.mfa.gov.by/press/news\\_mfa/dd94997d14d9eb8a.html](https://www.mfa.gov.by/press/news_mfa/dd94997d14d9eb8a.html) (дата обращения: 26.08.2021).
4. *Залесский Б. Л.* Новые ориентиры для совместных проектов // Материалы за XVI международна научна практична конференция, Бъдещето въпроси от света на науката – 2020, 17–25 декември 2020. София: “Бял ГРАД–БГ”. С. 16–18.
5. О встрече Министра иностранных дел Беларуси В. Макея с участниками второго Белорусско-Африканского экономического форума // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://>

- www.mfa.gov.by/press/news\_mfa/cc66b6a8ee1bbd02.html (дата обращения: 26.08.20231).
6. Египет заинтересован в промышленной кооперации с Беларусью // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/egipet-zainteresovan-v-promyshlennoj-kooperatsii-s-belarusju-443740-2021/> (дата обращения: 26.08.2021).
7. «Можем начинать работать прямо сейчас» – страны Африки озвучили перспективные сферы сотрудничества с Беларусью // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/mozhem-nachinat-rabotat-prjamo-sejchas-strany-afriki-ozvuchili-perspektivnye-sfery-sotrudnichestva-s-443755-2021/> (дата обращения: 26.08.2021).

## КОМПОНЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОГО КОНТЕКСТА

*Ю. В. Ильющенко*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
yuliya\_19@mail.ru*

Коммуникативный контекст представляет собой комплексное явление, охватывающее компоненты различной природы – лингвистической и нелингвистической. В работе затрагивается проблема вариативности компонентов коммуникативного контекста. Рассматриваются наиболее значимые классификации структурных составляющих коммуникативного контекста.

**Ключевые слова:** коммуникативный контекст; компоненты контекста; классификация контекста.

## COMPONENTS OF THE COMMUNICATIVE CONTEXT

*Y. V. Ilyushenka*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Y. V. Ilyushenka (yuliya\_19@mail.ru)*

The communicative context is a complex phenomenon that encompasses components of different nature – linguistic and non-linguistic. The problem of variability of the components of the communicative context is addressed. The

most significant classifications of the structural components of the communicative context are considered.

**Key words:** communicative context; context components; context classification.

В современной лингвистике существует большое число определений понятия контекста и способов его структурирования, что может быть объяснено сложностью и многоаспектностью изучаемого явления, а также спецификой конкретного лингвистического направления. Помимо терминологического разнообразия взгляды лингвистов расходятся как по вопросу о количестве компонентов, образующих коммуникативный контекст, так и по вопросу о степени важности тех или иных компонентов.

Обобщив теоретические разработки в области исследования феномена контекста, в качестве рабочего определения в данном исследовании принимается следующее: *коммуникативный контекст – это совокупность постоянно меняющихся лингвистических и нелингвистических условий, в которых происходит процесс коммуникации.*

Одно из первых детальнейших описаний компонентов коммуникативного контекста представлено в работе Д. Хаймса. В частности, ученым была предложена некоторая упорядоченная таксономия элементов контекста, которые в совокупности сводились к акрониму SPEAKING (от англ. *речь, говорение*). К основным компонентам по Д. Хаймсу относятся: 1) обстановка и сцена – время и место коммуникативного акта, а также культурное определение самого события; 2) участники – адресант, адресат или публика; 3) эффект коммуникативного акта; 4) ход действия; 5) ключ – манера передачи сообщения; 6) инструментарий – каналы передачи информации, а также код; 7) нормы интеракции и интерпретации сообщения; 8) жанр [1]. В совокупности данные элементы образуют единый феномен контекста, который помогает раскрыть суть коммуникации как сложного процесса взаимодействия различных индивидов.

Особая роль в разработке параметров коммуникативного контекста принадлежит Т. А. ван Дейку, предложившему следующую модель коммуникативной ситуации: 1) обстановка (время и место общения); 2) участники общения (говорящий и другие): их коммуникативные роли, социальные роли, взаимоотношения между участниками, знания друг о друге, намерения и цели; 3) коммуникативное событие и другие события [2].

Отечественная лингвистика также характеризуется неподдельным интересом к феномену контекста как коммуникативному явлению. Так,

В. Г. Гак был одним из первых ученых, обративших внимание на изучение высказывания во всей совокупности его связей со средой, в которой оно произнесено (ситуацией общения). Новаторской для своего времени стала предложенная им идея о выделении в качестве конститутивных компонентов ситуации фоновых знаний коммуникантов и цели сообщения. В общем виде структура самой ситуации, согласно В. Г. Гаку, включает следующие элементы: говорящего, адресата, фоновые знания коммуникантов, а также отношения между ними, цель сообщения и его коммуникативную организацию с учетом координат времени и пространства [3].

И. П. Сусов выстраивает сложную коммуникативно-прагматическую структуру высказывания, погруженного в реальный контекст ситуации: «Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу какого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии каких-то предпосылок или условий – таким-то образом» [4, с. 9]. Как видим, предложенная формула отображает все основные компоненты прагматической структуры высказывания.

При построении классификации компонентов экстралингвистической ситуации К. А. Долинин использует следующие параметры: адресант, адресат, наблюдатель (как факультативный участник общения), место и время общения, обстоятельства, способ передачи сообщения, образ участников общения (т.е. статусно-ролевые характеристики коммуникантов, их личностные качества и тезаурус каждого из коммуникантов) [5]. На наш взгляд, в предложенной К. А. Долининым классификации особого внимания заслуживает выделение в качестве составляющего компонента контекста наблюдателя как факультативного участника общения, а также способа передачи сообщения.

Следует отметить, что сложность решения проблемы вариативности компонентов коммуникативного контекста связана не только с определением самого понятия, но и с выделением того фактора, который берется за основу при построении классификации компонентов коммуникативного контекста.

Так, например, Г. Г. Матвеева акцентирует внимание на важности учета наиболее релевантных элементов коммуникативной ситуации, которыми, по мнению лингвиста, являются: место и время сообщения, известные коммуникантам; адресант и адресат (с определенными речевыми и поведенческими качествами); целенаправленная тема сообщения. Однако важнейшими компонентами коммуникативной ситуации, по мнению исследователя, являются сами участники процесса интеракции [6].

Основными компонентами коммуникативной ситуации в представлении П. Браун и К. Фрейзер являются: обстановка, участники общения и их взаимоотношения, а также цель общения или коммуникативное намерение. Причем ведущую роль в таксономии компонентов коммуникативного контекста ученые отводят коммуникативному намерению, реализуемому участниками общения, поскольку именно данный компонент ситуации оказывает существенное влияние на все остальные элементы контекста (участников, их взаимоотношения и т. д.). Особый интерес для исследователей представляют также социальные аспекты речевого взаимодействия, в процессе которого коммуниканты исполняют различные социальные роли [7].

Другой исследователь, Д. Байбер, фокусирует внимание на психоэмоциональном состоянии участников коммуникации. При этом все компоненты контекста ученый делит на эксплицитные (участники коммуникации, взаимоотношения между ними, а также отношение участников к сообщению) и имплицитные (обстановка, тема, цель, канал и социальная оценка участников), представляемые через восприятие самих участников [8].

Таким образом, большинство имеющихся классификаций компонентов коммуникативного контекста содержат схожие конститутивные элементы, которые в дальнейшем могут детализироваться и структурироваться на более мелкие составляющие в зависимости от цели исследования. Кроме того, разные модели контекста отличаются по степени значимости, приписываемой тому или иному компоненту. При этом главными обязательными компонентами коммуникативного контекста, по мнению большинства лингвистов, следует считать участников общения, а именно: говорящего и его адресата, которые с помощью физического канала передают определенную вербальную или невербальную информацию.

#### Библиографические ссылки

1. *Hymes D.* Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. 2<sup>nd</sup> edn. The University of Pennsylvania Press, 1989. 233 p.
2. *Dijk T. A. van.* Discourse and Context: A Sociocognitive Approach. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. 267 p.
3. *Гак В. Г.* Высказывание и ситуация // Проблемы структурной лингвистики / отв. ред. С. К. Шаумян. М., 1973. С. 349–372.
4. *Сусов И. П.* Прагматическая структура высказывания // Языковое общение и его единицы: межвуз. сб. науч. тр. / Калининск. гос. ун-т; редкол.: И. П. Сусов (отв. ред.) [и др.]. Калинин, 1986. С. 7–11.



5. Долинин К. А. Интерпретация текста: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1985. 288 с.
6. Матвеева Г. Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. 132 с.
7. Brown P. Speech as a Marker of Situation // Social Markers in Speech / K. R. Scherer, H. Giles (eds). Cambridge: Cambridge University Press, 1979. P. 33–62.
8. Biber D. Variation across Speech and Writing. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 293 p.

### ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ТЕЛЕ- И РАДИОИНДУСТРИИ

*Е. И. Кононова*

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

Рассматривается феномен конвергенции в процессе формирования мировой медиаиндустрии, прослеживается формирование основных направлений по сближению различных форм средств информации. Внимание фокусируется на отличиях существования и взаимодействия традиционных и новых медиа в периоды становления и современного развития, а также на основных формах собственности в мировой телерадиоиндустрии. Как пример указывается шведская практика европейского общественного телевизионного и радиовещания. Приводятся модели общественного телерадиовещания, в том числе перспективные.

**Ключевые слова:** конвергенция; телерадиоиндустрия; общественное вещание; медиаиндустрия; новые медиа.

### THE IMPACT OF CONVERGENCE ON QUALITATIVE CHANGE IN THE TV AND RADIO INDUSTRY

*Е. И. Kononova*

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

The phenomenon of convergence in the process of the formation of the world media industry is considered. The formation of the main directions for

the convergence of various forms of media is traced. The author focuses on the differences between the existence and interaction of traditional and new media in the periods of formation and modern development, as well as on the main forms of ownership in the global TV and radio industry. The European public television broadcasting is specifically analyzed on the example of Sweden experience. The models of public television and radio broadcasting, including promising ones, are presented.

**Key words:** convergence; TV and radio industry; public broadcasting; media industry; new media.

Конвергенция (от лат. convergere – приближаться, сходиться) – термин, уже давно принятый в биологии, лингвистике, политологии для обозначения процессов сближения, схождения, компромиссов. С конца прошлого века это понятие все чаще употребляется для обозначения интеграции в медиаиндустрии, а также инноваций телекоммуникационного рынка. Как отмечает российский исследователь А. Г. Качкаева, произошел трансферт понятия «конвергенция» в науку о массовых коммуникациях. В частности, автором отмечается, что основные отличия конвергентной журналистики от традиционной состоят «в новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий» [1, С. 60]. Внедрение интернета в повседневную жизнь миллионов людей позволило связать конвергенцию с качественными изменениями в медиасфере.

В основе технологической конвергенции лежит дигитализация, перевод содержания в цифровую форму. Более того, конвергенция обеспечила слияние разнообразных по видам и типам медиа. В результате этого процесса появился новый интегрированный рынок, на котором в единой системе объединяются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов. Последствия технологической конвергенции для современных СМИ позволяют выдвинуть тезис о практически полной структурной перестройке медиаэкономики, опровергая теории, господствовавшие на протяжении последних десятилетий [2].

Пионерами мегаслияний в медиаиндустрии стали известные медиагиганты Time Warner, Viacom, Disney. Новые рыночные модели в популярных медиаконцернах создаются в противовес популярному ранее процессу диверсификации производства, который, отнимая средства и распыляя ресурсы, ослаблял возможности компании в условиях кон-

вергенции. Она требует от медиапредприятий одновременно гибкости в стратегии и твердости в положении на рынке. Все больше западных исследователей склоняются к мысли о том, что конвергенция, в результате, приведет к перераспределению сегментов рынка [2]. Последовательно на месте традиционных индустрий, повторяющих еще сохраняющееся разделение СМИ, возникают новые – от производства бытовой техники и технологических устройств до создания содержательных продуктов, поддержания сегментов современного распространения, например, создания новых принципов вещания телевизионных каналов.

Конвергенция упрощает проблему регулирования электронных СМИ. Если раньше информационно-коммуникационная среда нуждалась в распределении вещательных частот, то теперь не сталкивается с их ограниченностью. Нивелируя противоречие с традиционной системой частотного распределения, основанной на ограничениях для операторов радио- или телевизионных сетей, конвергенция представляет одну из основных тенденций развития новых медиа – свободный доступ к современным коммуникационным каналам связи.

В то же время процесс конвергенции накладывает определенную ответственность вещателей за качество производимой продукции. В этом смысле немаловажное значение, кроме чисто технических параметров, имеют изменения в организационной структуре и финансировании, т. е. в управленческих, маркетинговых формах современного телерадиовещания.

Как известно, первые в мире государственные радиостанции были организованы в 1920-е гг., сначала во Франции в 1921 г., затем в Великобритании, Германии, Италии, других странах. В 1930-е гг. в большинстве стран Западной Европы были введены телерадиовещательные налоги, собираемые с владельцев радиоприемников. Это было преобразование государственных вещателей в общественные: в 1927 г. в Великобритании, затем Германии, Франции, Италии. После Второй мировой войны в большинстве стран Европы, за исключением Великобритании, была введена монополия общественных вещателей на телерадиовещание. Уже в 1980-е гг. монополия общественных вещателей было отменена, появляются коммерческие вещательные организации. Таким образом, в мире сложилась три формы собственности на телерадиовещание: государственная, общественная и коммерческая. Имея в виду феномен конвергенции, можно сказать, что современное мировое телерадиовещание претерпевает объединение, схождение и реновацию в новых формах существования.

Это касается, в частности, общественного вещания как наиболее распространенного и активно развивающегося в мире способа информирования. Так, в характеристике общественного телерадиовещания отмечается, что в последние десятилетия большинство вещательных образований в этом сегменте становятся акционерными обществами и имеют унитарную структуру. Главными органами управления общественных вещательных организаций назначается совет директоров, специальным советом осуществляется предоставление лицензий на вещание, определение размера взносов, соблюдение общественными и коммерческими вещательными организациями законов о СМИ.

Все общественные вещательные организации в большей или меньшей степени финансируются за счет абонентской платы, собираемой со всех граждан страны, обладающих теле- или радиоприемниками, включая тех, кто не смотрит и не слушает передачи общественного вещания. В последнее время абонентская плата может сочетаться с отчислениями правительства, с финансированием за счет рекламы и с тем и с другим одновременно. Но некоторые вещательные организации финансируются исключительно за счет абонентской платы. На сегодня существуют около 30 моделей функционирования общественных СМИ в разных странах и в различных интерпретациях по организационной структуре, а также по возможности использования или ограничения рекламы.

Примером общественного вещания в Европе могут служить SVT (Швеция) – 1-й (SVT1) и 2-й (SVT2) телеканалы; SR (Швеция) – 3 радиостанции (SR Program 1, SR Program 2 и SR Program 3), сеть региональных радиостанций SR Program 4, международная радиостанция SR International. Шведское общественное телевидение, которое функционирует с 1993 г., фактически является монополистом на рынке общественных медиауслуг. SVT не получает правительственных дотаций и функционирует вне зависимости от настроений в руководстве страны и политике. Это одна из моделей вещания, хотя известны практики сосуществования общественного телерадиовещания с государственным или с общественными организациями. В Европе имеются прецеденты организации сетевого общественного телевидения. Рассматриваются новые симбиозы форм общественного вещания, когда, например, телевидение по принадлежности является государственным и финансируется из бюджета. В то же время в его деятельности соблюдаются принципы общественного вещания – формирование специального совета директоров,

который представляет все слои общества и имеет права контроля и влияния на программную политику. Чаще всего оговаривается отсутствие порнографии и насилия, меньшее количество «развлекаловки» в пользу серьезных дискуссий, фильмов, исторических, культурных и образовательных программ, качественных новостей, которые рассказывают обо всем, что происходит в обществе [3].

Понятие качества СМИ включает не только внешние технологические решения, но и контентные. Приоритеты, которые ставит общественное вещание, – это независимость (программы представляют все, кроме противозаконных, точки зрения), проблематизация (программы анализируют и инициируют выработку продуктивных решений), рефлексивность (программы способствуют усложнению, а не упрощению, картины мира). Принцип, который применяется во всех форматах, включая детские, просветительские и развлекательные, поскольку такой подход способствует формированию личности человека.

Конвергенция внесла коррективы не только в экономику, но и в медиаиндустрию, она привела к переменам на медиарынках, а также послужила толчком в процессе трансформаций СМИ. Создающиеся в результате многоуровневой конвергенции новые медиаструктуры оказываются вовлеченными как в традиционные индустрии СМИ – прессу, вещание, так и в телекоммуникационный бизнес, хотя в реальной жизни различия между конкретными технологиями еще сохраняются в течение определенного времени.

#### Библиографические ссылки

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
2. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPAEng/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 24.05.2021).
3. Общественное телевидение как надежда на лучшее // Независимая газета [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ng.ru/tv/2012-12-29/15\\_obsh\\_tv.html](http://www.ng.ru/tv/2012-12-29/15_obsh_tv.html) (дата обращения: 10.05.2021).

## ПРОПАГАНДА НЕООСМАНИЗМА И ПАНТЮРКИЗМА В ВЕЩАНИИ ТУРЦИИ НА ЗАРУБЕЖНЫЕ АУДИТОРИИ

*А. П. Короченский*

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия  
info@bsu.edu.ru*

Происходившее с начала 2000-х гг. в Турции существенное усиление влияния консервативной Партии справедливости и развития, ее лидера, нынешнего президента Турецкой республики Реджепа Тайипа Эрдогана повлекло за собой рост «умеренного» исламизма, а также неоосманизма и пантюркизма во внешней политике этого государства. Это не могло не сказаться на информационной деятельности турецкой государственной телерадиокомпании TRT, нацеленной на зарубежные аудитории.

**Ключевые слова:** телерадиокомпания TRT; неоосманизм; пантюркизм; Великий Туран.

## THE PROPAGANDA OF NEO-OTTOMANISM AND PAN-TURKISM IN THE TURKISH BROADCASTING FOR FOREIGN AUDIENCES

*A. P. Korochensky*

*Belgorod State National Research University,  
85, Victory Str., 308015, Belgorod, Russia  
Corresponding author: A. P. Korochensky (info@bsu.edu.ru)*

The significant increase in the influence of the conservative Justice and Development Party, its leader, the current President of the Republic of Turkey, Recep Tayyip Erdogan, which has taken place since the early 2000s in Turkey, has led to the growth of «moderate» Islamism, as well as neo-Ottomanism and pan-Turkism in the foreign policy of this state. This could not but affect the information activities of the Turkish state TV and radio company TRT, aimed at foreign audiences.

**Key words:** broadcasting company TRT; neo-ottomanism; pan-Turkism; Great Turan.

Турецкое государство, руководимое Р. Т. Эрдоганом, стремится к расширению своего влияния в исламском мире, делая акцент на экономическую и политическую экспансию на территориях Ближнего Востока и Северной Африки, некогда входивших в Османскую империю. Эта экспансия подкрепляется информационными усилиями с привлечением ресурсов телевизионного и радиийного иновещания и соответствующих сетевых проектов.

Современный неоосманизм предусматривает геополитическую и экономическую экспансию Турции, представляя собой мягкое возвращение к былой имперской политике. Следуя политике «мягкой силы», Турция строит за рубежом новые мечети, осуществляет экономическое проникновение, реализует различные культурные проекты. Сторонники неоосманизма напоминают мусульманам, что исторически Турция провозглашалась защитником мусульман, а ее правители – султаны – носили титул «халифа правоверных», декларируя тем самым право на верховенство в исламском мире. Так обосновываются претензии на исключительную роль Турции как защитника мусульманских народов и сегодня.

Это подкрепляется пропагандистскими кампаниями в турецких СМИ против политики Израиля в отношении палестинских арабов. В последнее время дискурс «в защиту правоверных» сместился также на освещение подавления исламского уйгурского сепаратизма в Китае.

Становится все более очевидной линия Турции на реализацию пантюркистского геополитического проекта «Великий Туран». Речь идет о турецкой экономической, политической и идеологической экспансии на территориях проживания тюркоязычных народов с целью их сплочения под эгидой Турции в некий конгломерат, именуемый «Великий Туран» – некий «турецкий мир». В турецких СМИ публикуются карты Великого Турана, включающего как центральноазиатские территории (Казахстан, Туркмению, Киргизию, Узбекистан, уйгурские районы Китая), так и российские – Кавказ, Ростовскую и Астраханскую области, Татарстан и другие условно тюркоязычные регионы (наподобие Якутии, где язык коренного населения весьма отдаленно напоминает турецкий). В ряде случаев Великий Туран как геополитический проект получает одобрительные отзывы лидеров постсоветских республик, связанных с Турцией обширными экономическими связями и военно-техническим сотрудничеством (например, президента Азербайджана, бывшего президента Казахстана).

На тюркоязычные народы, проживающие на территории России (от Кавказа и Татарстана до Якутии), а также в Центральной Азии, ориентированы передачи созданного в 2015 г. международного государственного телеканала TRTworld, который ведет спутниковое вещание на английском и других языках и представлен в интернете на особом сайте [1]. Деятельность TRTworld подкрепляется международным радиовещанием: радиостанция «Голос Турции» ведет передачи на русском, татарском, азербайджанском, казахском, киргизском, туркменском, узбекском, уйгурском и других языках.

В мае 2020 г. был создан русскоязычный сайт TRT, специализирующийся на освещении (в текстовом и аудиовизуальном форматах) ситуации в России и внешней политики российского государства. Как показал проведенный в 2020–2021 гг. мониторинг содержания сайта, формируемого с привлечением вышедших в международный эфир телепередач TRT, в нем делается акцент на характеристике положения мусульман в России в прошлом и настоящем. Преобладают негативные оценки, в частности, в связи с присоединением Крыма к РФ. Публикуются материалы о преследованиях в советский период мусульман, закрытии мечетей и борьбе против ислама.

При освещении международных событий высказывается точка зрения, что Китай осуществляет геноцид против проживающих на его территории мусульман-уйгуров. Прослеживается враждебное отношение к Израилю и проводимой им политике в отношении палестинских арабов-мусульман.

Активизация пропагандистского иновещания Турции, особенно заметная после недавней победы азербайджано-турецких сил в Нагорном Карабахе, требует адекватного учета и реагирования.

#### Библиографические ссылки

1. Сайт международной службы TRT на английском и других языках [Электронный ресурс]. URL: [www.trtworld.com](http://www.trtworld.com) (дата обращения: 01.09.2021).



## О НЕОБХОДИМОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ НАВЫКОВ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В КОЛЛЕКТИВЕ

*Е. В. Коршук*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
korshuk1960@gmail.com*

Представлен анализ соответствия культурному коду Беларуси представлений студентов первого курса о необходимых для будущего журналиста навыках и умениях работы в коллективе, относящихся к коммуникативной компетенции.

**Ключевые слова:** профессиональная коммуникативная личность; журналист-международник; работа в коллективе.

## SOME CONSIDERATIONS ON THE CROSS-CULTURAL ASPECTS OF TEAM-WORK IN JOURNALISM

*E. V. Korshuk*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com)*

The article presents an analysis of the correspondence of the cultural code of Belarus to the ideas of first-year students about the skills and abilities necessary for a future journalist with respect to communicative competence, and namely working in a team.

**Key words:** professional communicative personality; international journalist; teamwork.

Профессиональная коммуникативная личность обладает характеристиками, выделяющими представителей данной сферы деятельности среди иных групп своим коммуникативным поведением. Оно отража-

ет профессиональные коммуникативные потребности, когнитивные умения, а также коммуникативную компетенцию – умение эффективно выбрать коммуникативный код.

Представляется, что сделанные М. С. Саломатиной выводы о сущности и характере коммуникативной личности филолога с небольшой корректировкой можно экстраполировать на профессиональную коммуникативную личность журналиста: «Коммуникативная личность филолога может быть с достаточной полнотой описана в трех основных аспектах – речевом аспекте, аспекте культуры общения, аспекте коммуникативного поведения. Во всех трех аспектах выделяются профессионально-содержательно обусловленные качества коммуникативной личности филолога (связанные со спецификой филологического образования) и профессионально-педагогически обусловленные качества (связанные со спецификой педагогической деятельности)» [1].

Два из трех выделенных аспектов связаны с практикой общения с другими людьми – это аспект культуры общения и аспект коммуникативного поведения. Анализ «Образовательного стандарта высшего образования (ОСВО) для специальности 1-23 01 08-2013» [2] показывает, что общие цели подготовки журналистов в Республике Беларусь также включают компетенции, связанные с работой с различными коллективами: «СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию; СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям; СЛК-6. Уметь работать в команде; ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей ПК-10. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей в рамках выполнения общих творческих задач; ПК-11. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления».

Эффективной коммуникативная деятельность может быть только в случае соблюдения норм культурного кода коммуникантов в случае их принадлежности к одной культуре или при умении сопоставлять свою культуру с культурой иных участников коммуникативной ситуации, опираться на общие характеристики, грамотно работать с различиями. Представляется, что для журналистов-международников наличие таких навыков особенно важно.

Белорусская культура относится к высококонтекстным, достаточно иерархичным, с высокой значимостью внутренних групп. Эти характеристики предполагают приоритет интересов группы над личностными, предпочтение получать установки от более высоко стоящего на социальной лестнице специалиста, стремление максимально избегать конфликтных ситуаций, общение при помощи посредника, минимизация проявления эмоций.

Соответствие восприятия студентами качеств идеального журналиста описанным выше параметрам выявил анкетный опрос студентов, обучающихся на первом курсе факультета журналистики БГУ. Всего в опросе в ноябре и декабре 2018 г. приняли участие 60,7 % всех первокурсников-журналистов, или 52 % – обучающихся на специальности «Журналистика (аудиовизуальные СМИ)», 73,7 % – «Журналистика (веб-журналистика)», 73,3 % – «Менеджмент СМИ», 43,5 % – «Международная журналистика».

91 % первокурсников-журналистов осознают важность точности речи и дружелюбия. Менее значима для всех специализаций эмоциональность – 85,3 %. Достаточно высоко оценили студенты значимость навыков установления контакта с клиентом, интервьюируемым, респондентом; активного слушания клиента, интервьюируемого, респондента, коллеги; работы в группе, в команде. Необходимость всех этих навыков получила достаточно единогласную высокую оценку: от 94,7 % до 96,5 % студентов ответили «да» или «скорее да». Установление контакта, активное слушание, а также умение выступать перед аудиторией 96,5 % испытуемых сочли нужными. Как видим, краткосрочный контакт с преимущественно внешней группой (интервьюируемые например) считается важным.

Чуть менее высоко студенты оценили важность умения работать в команде – 94,7 %. Причем, если по остальным навыкам соотношение тех, кто выбрал ответ «да» и «скорее да» было от 4,8 % до 25,8 %, то в данном случае было получено 63,1 % ответа «да» и 31,6 % ответов «скорее, да». Не исключено, что такие результаты могут свидетельствовать о некоторой степени героизации кинообраза журналиста, который раскапывает невероятные факты и добывает сенсационную информацию. Центральные образ героя, несформированность аналитического и критического, холистического мышления не позволяют юным журналистам увидеть стоящую за ним команду, без которой шансы на успешность у героя максимум в функции блогера.

Интересные результаты получены по умению аргументировать и отстоять свою точку зрения – 74,1 % «да» и 22,3 % «скорее да». Обращает на себя внимание то, что умение высказать свою точку зрения, мнение коллеге 31,4 % первокурсников оценили, как «скорее да», и 65 % – «да», что меньше, нежели по другим видам умений. При малейшем подозрении на возможность различий в позициях участников коммуникативного процесса, белорусы склонны уйти от вербализации своей позиции, предпочитают сохранить гладкие отношения, что мы и наблюдаем в результатах опроса [3]. А избегание конфликтов делает менее нужным в профессиональной коммуникации умение прийти к компромиссному решению, которое получило самую низкую оценку важности среди умений: 59,2 % «да» и 31,2 % «скорее да». Это единственный параметр, получивший негативные ответы «скорее нет» на всех специальностях.

Журналисты-международники должны уметь работать в разных коллективах, где наличие различных мнений и умение их сбалансировать является залогом формирования и устойчивости команды. Для развития таких умений и навыков и служат курсы, связанные с различными культурами, разработанные на кафедре международной журналистики факультета журналистики БГУ.

#### Библиографические ссылки

1. *Саломатина М. С.* Коммуникативная личность филолога (психолингвистическое исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. Воронеж, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://cheloveknauka.com/kommunikativnaya-lichnost-filologa#ixzz6cQil7V0> (дата обращения: 20.08.2021).
2. Образовательный стандарт высшего образования (ОСВО) для специальности 1-23 01 08-2013 «Журналистика (по направлениям)»: Минск: БГУ, 2013. 56 с.
3. *Hall E. T.* Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1989. 256 p.

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИСКУРС-КАТЕГОРИИ «ВРЕМЯ» В АМЕРИКАНСКОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (на примере материалов сайта «USA Today»)

*О. В. Луцинская*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
olgalu805@gmail.com*

В материале рассматривается реализация дискурс-категории «время» в медиатекстах онлайн-издания «USA Today». Приводятся примеры из оригинальных источников, демонстрирующих отражение контекстного времени в разных дискурсивных практиках медийного дискурса при помощи лингвистических средств.

**Ключевые слова:** медийный дискурс; сайт «USA Today»; дискурсивная практика; дискурс-категория «время»; контекстное время.

## REPRESENTATION OF THE DISCOURSE CATEGORY «TIME» IN THE AMERICAN MEDIA DISCOURSE (on the example of media texts of the site «USA Today»)

*O. V. Luschinskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

In the article representation of the discourse category «time» in media texts of the online edition «USA Today» is considered. The author provides examples from the original texts which demonstrate the reflection of context time in different discourse practices of media discourse with the help of linguistic means.

**Key words:** media discourse; site «USA Today»; discourse practice; discourse category «time»; context time.

Медийный дискурс представляет собой целостную систему, включающую определенные жанры и форматы; выполняет ряд функций; характеризуется экстра- и интралингвистическими особенностями, реали-

зуемыми посредством дискурс-категорий (далее – ДК). Последние, как утверждает Н. К. Кравченко, являются его обобщающими характеристиками, обеспечивающими функционирование дискурса как сложного коммуникативно-когнитивного феномена с когнитивной основой в виде знаний коммуникантов о ситуации общения; знаний психологического и межличностного контекста; знаний о коммуникативном контексте; этнокультурных и универсальных кодах и макросценариях и др. [1].

Анализ разных классификаций дискурс-категорий в зарубежной и отечественной научной литературе показал, что все они имеют непосредственное отношение, *с одной стороны*, к участникам коммуникации и их взаимоотношениям друг с другом (что выражается в репрезентации субъект-субъектных отношений), *с другой*, – к пространственно-временным характеристикам и особенностям ситуации, в рамках которой осуществляется эта коммуникация, что отражается в репрезентации субъект-предметных отношений (с чем взаимодействуют коммуниканты, как они к этому относятся). Кроме того, категории отражают связь с другими текстами или событиями, которые присутствуют в авторском сообщении. Иными словами, дискурс репрезентирует определенную реальную ситуацию (или дискурсивную практику), которая реализуется в нем посредством языкового кода.

Одной из таких дискурс-категорий выступает «время», которая может быть рассмотрена в медийном дискурсе с позиции разных подходов. С одной стороны, имеется в виду временной контекст описываемого события: говорится ли о нем в настоящем или в прошедшем времени, либо событие рассматривается в разном временном контексте и почему именно так, а не иначе. Другими словами, новость может иметь отношение к текущему времени, или же в дискурсе автор рассказывает о событиях, которые уже произошли, но по определенным причинам журналист возвращается к ним, сообщает или анализирует эти события, или, вообще, в сообщении речь идет о других исторических фактах. С другой стороны, в рамках категории «время» выделяются субкатегории *оперативность*, *периодичность* и *регулярность*. Субкатегория «оперативность» (своевременность и скорость предъявления информации) играет очень важную роль в системе СМК, поскольку от того, как быстро и своевременно будет представлена информация, зависит рейтинг соответствующего медиа и доверие к нему. Кроме того, «оперативность» в системе функционирования СМИ имеет многоаспектный и разноэлементный характер, который затрагивает и интралингвисти-

ческое построение текста» [2, с. 91]. Можно выделить оперативность при создании текста, оперативность распространения и оперативность восприятия [2].

В. Б. Кашкин утверждает, что для анализа дискурса следует разграничивать такие виды времени, как *реальное*, *перцептуальное* и *дискурсивное* (или текстовое) [3]. Реальное время обладает свойствами объективности, одномерности, однонаправленности (необратимости), непрерывности / прерывности, упорядоченности. Перцептуальное является отражением в сознании человека реального времени, это еще и эмотивное время, так как ощущения времени всегда пропускаются через эмоции человека. Посредством дискурсивного времени обозначается временная соотношенность реальных событий, которые воспринимаются через эмоциональные состояния [Там же].

Согласно классификации Л. В. Неудачиной, выделяется три вида категории «время»: *социально-культурологическое*, репрезентированное в текстах упоминанием знаменательных событий; *индивидуальное* время отражено событиями, представленными определенными датами и имеющими значение для отдельных участников коммуникативной ситуации; *астрономическое* время – любые запланированные встречи и мероприятия [4].

Более детально категорию «время» или «темпоральность» в дискурсе Сети рассматривает исследователь Е. В. Горина, выделяя такие ее составляющие, как время события, время создания текста, время переработки материала, время комментирования сообщения адресатом, время взаимодействия между разными пользователями Сети, время исторических источников (архив материалов) и время восприятия материала пользователем [5].

Мы рассмотрели медиатексты американского интернет-издания «USA Today» на предмет репрезентации в них дискурс-категории «время» и получили следующие результаты. В рубрике «Новости» и ее разных подразделах события связаны с текущими новостями, соответственно, категория «время» имеет отношение к дискурсивным практикам, которые происходят в данный момент или связаны с контекстным настоящим временем, охватывающим период от нескольких дней до нескольких недель или месяцев. Так, в материале «Pediatric hospitals filling up with cases while kids go back to school; US averages 481K new vaccinations: COVID-19 updates» («Детские больницы заполняются больными, пока дети возвращаются в школу; в среднем в США делается 481 тысяча новых прививок: новости COVID-19») от 09.08.2021 освещается

ситуация с ковидом на момент подачи новости. В то же время при помощи грамматических форм разного времени и лексических маркеров времени описываются события, связанные с ней: *Pediatric hospitals are filling up with children in the latest COVID surge (Детские больницы наполняются детьми из-за последней волны COVID)*. Грамматическая форма настоящего продолженного времени отражает текущую ситуацию в Америке. Одновременно в тексте автор использует формы будущего и прошедшего времени, с одной стороны, делая прогнозы по поводу последствий сложившейся ситуации и, с другой, сравнивая ситуацию с прошлыми событиями: *Children's hospitals in Tennessee will be completely full by the end of this week, the health department projected, and the number of children admitted to a Jacksonville, Florida, hospital in July was more than four times the number admitted in June (По прогнозам департамента здравоохранения, детские больницы в Теннесси будут полностью заполнены к концу этой недели, а количество детей, поступивших в больницу Джексонвилля, Флорида, в июле более чем в четыре раза превысило количество поступивших в июне)*.

Отметим также, что реализация категории «время» зависит и от освещаемой в сообщении тематики. Так, в медиатекстах сайта, затрагивающих вопросы *климата и окружающей среды*, наряду с текущей ситуацией всегда присутствует информация или прогнозы по поводу будущих последствий и состояния окружающей среды как в отдельно взятой стране, так и на планете в целом. В этой связи контекстное настоящее время увязывается с контекстным будущим временем, что выражается грамматическими формами времени, характерными для английского языка. Подчеркнем, что, когда речь идет о контекстном настоящем времени, события, относящиеся к описываемой коммуникативной ситуации, могут грамматически передаваться разными временными формами и лексическими маркерами. Рассмотрим некоторые примеры из публикации «“Code red for humanity”: UN report gives stark warning on climate change, warns wild weather events will worsen» («“Красный кодекс человечества”: в отчете ООН содержится серьезное предупреждение об изменении климата, а также об ухудшении погодных явлений») от 09.08.21: *Hundreds of top scientists released a devastating report Monday on the danger that human-caused climate change poses to the world (Сотни ведущих ученых опубликовали в понедельник разрушительный отчет об опасности, которую антропогенное изменение климата представляет для мира)*. Выделенные слова связаны с произошедшим действием, выраженным простым прошедшим временем, но контекстно



связанным с настоящей ситуацией. В этом же медиатексте сообщается о последствиях изменения климата для человечества, что выражается формой простого будущего времени или констатаций каких-то фактов: *The report projects that in the coming decades climate changes will increase in all regions. For 1.5°C of global warming, there will be increasing heat waves, longer warm seasons and shorter cold seasons. At 2°C of global warming, heat extremes would more often reach critical tolerance thresholds for agriculture and health, the report shows* («В отчете прогнозируется, что в ближайшие десятилетия климатические изменения увеличатся во всех регионах. При глобальном потеплении на 1,5°C будут увеличиваться периоды жары, более длительные теплые сезоны и более короткие холодные сезоны. В отчете показано, что при глобальном потеплении на 2°C экстремальные температуры чаще достигают критических пороговых значений для сельского хозяйства и здравоохранения»).

В английском языке форма настоящего совершенного времени позволяет описывать события, которые имели место в прошлом, но непосредственно связаны с настоящим моментом или освещаемым событием. В материале «Student loan forgiveness has stalled, but Biden is continuing COVID-era payment freeze» («Прощение студенческих ссуд застопорилось, но Байден продолжает замораживать выплаты в эпоху COVID») от 08.08.2021 это наглядно демонстрирует следующий пример: *The nearly two-year freeze will have provided a unique opportunity to borrowers: those who have made payments have done so interest-free, letting them pay down their premium much more quickly* («Замораживание почти на два года предоставит заемщикам уникальную возможность: те, кто производил платежи, сделали это беспроцентно, что позволило им уплачивать взносы гораздо быстрее»).

Таким образом, дискурс-категория «время» в медийном дискурсе связана с описываемым контекстным временем, чаще всего настоящим, текущим, которое может быть представлено разными грамматическими временами английского языка и лексическими маркерами времени, а также ссылками или упоминанием исторических событий.

#### Библиографические ссылки

1. Кравченко Н. К. Современный дискурс и дискурс-анализ. Краткая терминологическая энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <http://discourse.com.ua/data/uploads/books/sovremennyj-diskurs-i-diskurs-analiz-m-enciklopedija.pdf> (дата обращения: 26.07.2018).

2. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рыгарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскусны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
3. Каішкін В. Б. Дыскус: учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. 76 с.
4. Неудачина Л. В. Пространство и время как базовые категории коммуникативной ситуации // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 2 (30). С. 41–48.
5. Горина Е. В. Особенности текстовых категорий в дискурсе Интернета // Изв. Урал. федерал. ун-та. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 1 (147). С. 18–21.

### ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕМАТИКИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В СМИ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

А. А. Маркович

Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
[annamark8@mail.ru](mailto:annamark8@mail.ru)

Работа рассматривает актуальность тематики «здоровый образ жизни» для белорусских СМИ, представляет краткий обзор исследований темы ЗОЖ в СМИ, предлагает возможные перспективы для исследования освещения и продвижения здорового образа жизни в СМИ и новых медиа.

**Ключевые слова:** здоровый образ жизни; ЗОЖ; продвижение ЗОЖ в СМИ; исследование здорового образа жизни.

### PROMOTING HEALTHY LIFESTYLE IN THE MEDIA: RESEARCH PERSPECTIVES

A. A. Markovich

Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. A. Markovich ([annamark8@mail.ru](mailto:annamark8@mail.ru))

The paper considers the relevance of the topic «healthy lifestyle» for the Belarusian media, provides a brief overview of research topics on healthy lifestyle

in the media, offers possible research prospects for the coverage and promotion of healthy lifestyle in the traditional and new media.

**Key words:** healthy lifestyle; promotion of healthy lifestyles in the media; healthy lifestyle studies.

Формирование и продвижение ценностей здорового образа жизни является одним из приоритетов государственной политики в Беларуси. Закон Республики Беларусь «О здравоохранении» определяет пропаганду здорового образа жизни как одну из мер по охране здоровья населения [1]. Наряду с учреждениями образования и здравоохранения средства массовой информации вносят значительный вклад в формирование, а особенно в продвижение ценностей и установок населения на здоровый образ жизни (ЗОЖ). В соответствии с государственной программой «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 годы одним из приоритетных направлений в области охраны здоровья является разработка мер по формированию культуры здорового образа жизни и здоровьесбережения [2 с. 1]. Именно СМИ наряду с другими социальными структурами принадлежит значительная роль в реализации мер по продвижению культуры здорового образа жизни с акцентом на повышение индивидуального самосознания.

Здоровый образ жизни определяется в «Концепции реализации государственной политики формирования здорового образа жизни на период до 2020 г.» как «деятельность, направленная на поведение человека и население с целью сохранения и укрепления здоровья, профилактики заболеваний» [3, с. 2]. В рамках данной концепции уже реализован комплекс мероприятий, направленных на формирование культуры здоровья и здорового образа жизни. Например, в сфере СМИ материалы, направленные на популяризацию укрепления здоровья населения, формирования здорового образа жизни имеют право приоритетного размещения и выходят на регулярной основе.

Во многих печатных СМИ есть постоянные рубрики, связанные с темой здоровья, где тематика продвижения здорового образа жизни является регулярной. Например, республиканское издание «СБ. Беларусь сегодня» предлагает постоянные рубрики «Здоровье» и «Спорт». Областные издания «Вицьбічы», «Гомельская правда», «Могилевская правда» имеют рубрики «Здоровье» и «Спорт», «Гродненская правда» освещает тематику здорового образа жизни в рубриках «Здоровье и красота», «Спорт», «Жизнь» и др. Районные газеты также регулярно предлагают материалы по теме здорового образа жизни в своих специа-

лизированных рубриках и в новостях. В стране выпускаются специализированные печатные издания, связанные со здоровьем и здоровым образом жизни: журнал «Здоровый образ жизни», научно-популярная газета «Ваше здоровье» и др. Функционируют порталы, фокусирующиеся на продвижении здорового образа жизни: портал «Здоровые люди» под эгидой Министерства здравоохранения РБ.

Телевещание регулярно предлагает такие программы белорусского производства как «Здоровье» и ток-шоу «Здорово здоровым быть» на канале «Беларусь 1», «Врачебные тайны плюс» на «Беларусь 24» и «НТВ Беларусь», популярны программы «Жить здорово!» и «О самом главном». Белорусское радиовещание регулярно включает в сетку вещания программы, направленные на продвижение активного образа жизни. Например, Первый национальный канал белорусского радио выпускает передачи «Гімнастыка», «Будзце здаровыя!», «Здароўе»; выходит программа «Твой ЗОЖ» на «Альфа Радио»; «Радио Юнистар» выпускает программу «Больше жизни» и др. Мероприятия, пропагандирующие любительский спорт и здоровый образ жизни, регулярно освещаются в новостях. В целом освещение темы здорового образа жизни является реализацией не только информативной, но и культурно-образовательной, социально-ориентирующей функций СМИ.

Формирование ценностей здорового образа жизни в медийном пространстве представляется актуальным для исследователей [4]. Анализ освещения темы ЗОЖ в СМИ зачастую включает изучение источников информации о здоровом образе жизни, которые актуальны для респондентов. Так, телевидение, а также интернет являются основными источниками информации о ЗОЖ у молодежи [5, с. 124] наряду с врачами и друзьями [6]. Регулярно публикуются контент-аналитические исследования, анализирующие представление темы ЗОЖ на страницах региональной прессы [7], рассматриваются функциональные, тематические и жанровые особенности СМИ, пропагандирующих здоровый образ жизни [8]. В связи с развитием новых медиа и популярностью темы ЗОЖ в них интересны исследования тематических блогов о ЗОЖ, анализ способов формирования ЗОЖ-ориентированного образа в социальных сетях и др.

В целом продвижение принципов здорового образа жизни в традиционных СМИ и новых медиа соответствует направлению государственной политики в Республике Беларусь. Недостаточно исследованным остается сравнение представления концепта «здоровый образ жизни» в традиционных СМИ и новых медиа, интересным был бы сравнительный анализ особенностей пропаганды ЗОЖ в СМИ разных стран. Актуальным

представляется выявление языковых средств и приемов речевого воздействия, применяемых в СМИ и новых медиа для мотивации аудитории к ведению здорового образа жизни. Решение данных задач позволит сформулировать рекомендации по повышению эффективности продвижения здорового образа жизни среди населения, внести вклад в совершенствование информационно-образовательной работы с населением по вопросам формирования установок на здоровый образ жизни.

#### Библиографические ссылки

1. О здравоохранении. Закон Республики Беларусь от 18 июня 1993 г. № 2435–XII. // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=v19302435> (дата обращения: 28.08.2021).
2. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 19 января 2021 г. № 28 О Государственной программе «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 годы // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: [https://pravo.by/upload/docs/op/C22100028\\_1611349200.pdf](https://pravo.by/upload/docs/op/C22100028_1611349200.pdf) (дата обращения: 27.08.2021).
3. Концепция реализации государственной политики формирования здорового образа жизни населения Республики Беларусь на период до 2020 г. // Белзакон.NET – Белорусское законодательство, кодексы, юридические советы [Электронный ресурс]. URL: <https://belzakon.net/Законодательство/Приказы/2011/99492> (дата обращения: 26.08.2021).
4. *Ежова Е. Н., Буров А. А.* «Давайте меняться сознательно!»: формирование ценностей здорового образа жизни в медиaprостранстве современной России // Гуманитарные и юридические исследования. Науч.-теор. журнал. Вып. 4. Ставрополь: СКФУ, 2015. С. 164–167.
5. *Константиниди М. Г.* Представления студентов гуманитарных специальностей о здоровом образе жизни // Вестник Балтийского федеральн. ун-та им. И. Канта. 2013. Вып. 11. С. 119–128.
6. *Захарук Н. С.* Исследование представлений о здоровом образе жизни у студентов педагогического университета // Современные проблемы формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи: материалы Междунар. науч.-практ. интернет-конф., 16–17 мая 2018 г., Минск, Беларусь / БГУ, Фак-т социокультурных коммуникаций, каф. экологии человека; редкол.: И. В. Пантюк (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2018 г. С. 139–144.
7. *Фролова Т. И., Стриза Е. А.* Медиадискурс здорового образа жизни в региональных СМИ: опыт контент-аналитического исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 3. С. 485–497.
8. *Капкова Ю. В.* Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2005. 22 с.

## СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ (на примере работы с обучающимися факультета журналистики БГУ)

*Н. Н. Мацур*

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

В статье рассматривается работа с материалами иностранных СМИ на английском языке в процессе обучения студентов факультета журналистики БГУ. Основное внимание в работе автор акцентирует на практическом подходе к формированию навыков написания подобных материалов. Раскрываются процессы интерактивного обучения на примере учебных онлайн-СМИ факультета журналистики.

**Ключевые слова:** учебная программа; будущие журналисты; материалы на английском языке; учебные СМИ на английском языке; студенческие газеты; иностранные СМИ.

## STUDENT MEDIA AS A MEANS OF DEVELOPING PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE (on the example of working with students of the Faculty of Journalism of BSU)

*N. N. Matsur*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: N. N. Matsur (natalliamatsur@gmail.com)*

The article deals with foreign media in English in the process of teaching students of the Faculty of Journalism of BSU. The author focuses on a practical approach to the formation of skills in writing materials in a foreign language. The processes of interactive learning on the example of educational online media of the Faculty of Journalism are revealed.

**Key words:** curriculum; future journalists; materials in English; educational media in English; student newspapers; foreign media.

Для современных журналистов очень важно следить за новостями не только в своей стране, но и во всем мире. Поэтому они обращаются к СМИ других стран. Обучающиеся не только читают, но и сами пишут материалы на английском языке. Студенты всех специальностей факультета журналистики Белорусского государственного университета учатся и пишут материалы на английском языке согласно учебной программе по дисциплине «Иностранный язык» для специальностей 1-23 01 08-01 «Журналистика (печатные СМИ)», 1-23 01 08-02 «Журналистика (аудиовизуальная)», 1-23 01 08-03 «Журналистика (веб-журналистика)», 1-23 01 08-04 «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» [1].

Для этих специальностей в учебной программе предусмотрено обучение написанию профессионально ориентированных текстов печатных СМИ. В рамках данного курса студенты изучают газетные жанры и форматы в американской и британской журналистских традициях, рассматривают жанры «новость», «информационно-аналитическая статья», их интра- и экстралингвистические особенности. Обучающиеся практикуются в написании структурных компонентов профессиональных текстов.

Редакторскую и корректорскую деятельность изучают, а после и практикуют студенты специальностей «Литературная работа (по направлениям)». Согласно учебной программе по дисциплине «Иностранный язык», студенты специальностей 1-23 01 10-01 «Литературная работа (творчество)» и 1-23 01 10-02 «Литературная работа (редактирование)» после окончания обучения должны уметь использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности [2]. Для этого в учебной программе предусмотрено изучение основ редактирования.

Будущие журналисты рассматривают способы представления текста (копирование и перефразирование); знакомятся с понятием аннотации и ее видами: рефератом (кратким изложением), аннотацией-описанием и аналитической аннотацией. Обучающиеся изучают способы создания абзаца, рассматривают тему и главную идею абзаца, а также способы нахождения темы и основной идеи в нем. Они знакомятся со структурой абзаца (основным предложением, сопутствующими предложениями и заключительным предложением), его видами (параграф-описание, параграф-повествование и параграф-размышление) и методами развития абзацев.

На практике опробовать полученные знания могут помочь учебные средства массовой информации. На факультете журналистики они представлены интернет-ресурсом «Веб-журналист» ([websmi.by](http://websmi.by)) и газетой «ЖурФАКТЫ».

[Websmi.by](http://www.websmi.by) (<http://www.websmi.by>) – учебное интернет-СМИ студентов специальности «Журналистика (веб-журналистика)», которое начало свою работу с марта 2009 года. Несмотря на то что над контентом ресурса работает целая редакция, автором может стать каждый желающий (в том числе абитуриенты, чьи материалы с [websmi.by](http://websmi.by) можно заверить и вложить в портфолио). Руководителем проекта является Градюшко Александр Александрович, а главным редактором сайта – Грибкова Виктория Игоревна.

«ЖурФАКТЫ» (<http://www.journ.bsu.by/ob-institute/studencheskaya-pressa.html>, <https://vk.com/zhurfakty>) – студенческая газета факультета журналистики БГУ, которая начала выходить с мая 2009 года. Руководителем проекта является Маркович Алена Дмитриевна, а главным редактором – Матюшко Ксения Игоревна.

Учебные СМИ на английском языке представлены рубрикой «English page» в газете «ЖурФАКТЫ» и рубрикой «English section» интернет-ресурса [websmi.by](http://websmi.by). Координатором данных разделов на английском языке выступает автор статьи. Это проекты, благодаря которым студенты получают первые практические навыки в журналистской деятельности на английском языке. Обучающиеся проходят все этапы создания выпуска: от планирования и сбора информации до создания макета и ее верстки. Тематика этих материалов разнообразна. Учебные СМИ на английском языке направлены на воплощение теоретических знаний на практике.

Рубрика «English page», как правило, выходит 1 раз в семестр, а «English Section» – два и более. За это время проект поддержало большое количество студентов, которые подготовили материалы для этих рубрик. Из предложенных материалов было отобрано более 30. Студенты продуцировали свои медиатексты в жанрах заметки, репортажа, интервью, эссе, тематической статьи. В секции есть возможность вести и авторскую колонку.

«English page» начала выходить с 2017 года. Студентов интересовали разные темы: «Young journalists about journalism, humanities, society», «University life: expectations and reality», «The Department's coming of age», «Spring English Festival – 2018», «Enjoying a Beautiful Holiday



Season», «Mind and body working together», «My volunteer experience», «Learning for the future». В рубрике «English Section», помимо авторской колонки, представлены материалы на следующие темы: «Traditional mass media on the Internet: “Zvyazda” case», «Five Steps to Creativity», «Be useful to people» и др. Особенно интересен материал «Living in Belarus», в котором иностранные студенты делятся впечатлениями о жизни и учебе в Беларуси. А также «Weekend interview», где приглашаются студенты и преподаватели поделиться мнением по различным вопросам.

Среднее количество просмотров материалов «English section» на websmi.by – 1090, Но отдельные из них достигают и 2809 просмотров («Romantic Collection: Classic English Love Sonnets» от пользователя Diana from «English section»). Среднее количество комментариев – 7, а самое большое – 29 («Romantic Collection: Classic English Love Sonnets» от пользователя Diana from English section).

Проект позволяет авторам газеты совершенствовать навыки общения и создания журналистских материалов на английском языке. Эти знания в любом случае будут востребованными в будущей профессии. Аудитория издания благодаря проекту развивает умение читать и писать на английском языке, расширяет кругозор обучающихся.

Данные проекты полезны, популярны среди студентов и вызывают интерес у журналистов-практиков.

#### Библиографические ссылки

1. Иностранный язык: учебная программа по дисциплине для специальностей: 1-23 01 08 Журналистика (по направлениям); направления специальности: 1-23 08 01 Журналистика (печатные СМИ); 1-23 01 08 02 Журналистика (аудиовизуальная); 1-23 08 03 Журналистика (веб-журналистика); 1-23 01 08 04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации). № УД-5292/уч.
2. Иностранный язык: учеб. программа учрежд. высш.образ. по учеб. дисциплин. для спец.: 1-23 01 10 Литературная работа (по направ.); направления специальности: 1-23 01 10-01 Литературная работа (творчество); 1-23 01 08-02 Литературная работа (редактирование). № УД-5294/уч.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКОГО СПОРТА ПОД ВЛИЯНИЕМ ЗАПАДНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*В. В. Ревенко*

*Белорусский государственный педагогический университет  
им. М. Танка,  
ул. Советская, 18, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
vlad.judo.2014@mail.ru*

*Научный руководитель – С. А. Кизима, доктор политических наук,  
профессор*

Рассмотрены современные медиапроцессы, происходящие внутри Беларуси и на международной арене. Выявлено, что в отношении белорусского государства ведется гибридная война, эффективным оружием которой являются СМИ. Спорт как наиболее массовая и унифицированная сфера интересов и деятельности общества является уязвимым объектом воздействия с целью формирования необходимого имиджа и манипуляции общественным сознанием. Установлены ключевые источники данной угрозы и предложены механизмы их нейтрализации.

**Ключевые слова:** политика; спорт; национальные интересы; имидж; средства массовой информации.

## FORMATION OF THE IMAGE OF BELARUSIAN SPORTS UNDER THE INFLUENCE OF WESTERN MASS MEDIA

*V. V. Revenko*

*M. Tank Belarusian State Pedagogical University,  
18, Sovetskaya Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: V. V. Revenko (vlad.judo.2014@mail.ru)*

*Research supervisor – S. A. Kizima, doctor of Political science, professor*

The modern processes taking place in Belarus and on the international arena are considered. It is revealed that a hybrid war is being waged against the Belarusian state, the effective weapon of which is the media. Sport as the most widespread and unified sphere of interests and activities of society is an effective object of influence in order to form the necessary image and manipulate public

consciousness. The key sources of this information threat are identified and mechanisms for their neutralization are proposed.

**Key words:** politics; sports; national interests; image; mass media.

Республика Беларусь как географический центр Европы, находящийся между двумя политическими и экономическими центрами сил – Россией и Европейским союзом, а также как субъект, ведущий независимую политику, не может не являться объектом интересов и различного рода экспансии. С момента обретения нашей страной суверенитета западные государства ведут работу по воздействию на белорусское общество с целью внесения в массовое сознание идей «политических свобод», смены политического режима и курса проводимой политики.

Ситуация обострилась в 2020 году на фоне выборов Президента Республики Беларусь. Фактически прозападные силы начали использовать широкий спектр инструментов, характерных для гибридной войны, для дестабилизации общественно-политической обстановки внутри Беларуси. Об этом не раз говорил Глава белорусского государства Александр Лукашенко [1]. Одна из ключевых целей гибридной войны – это подрыв имиджа государства как внутри страны, так и в международном сообществе [2, с. 45–47], что приводит к угнетению всех сфер национальных интересов, то есть всех сфер его деятельности. Главным инструментом достижения данных целей стоит считать СМИ. Именно массмедиа являются эффективным инструментом имиджевых и манипулятивных технологий [3].

Среди сфер государственной деятельности, которые наиболее подвержены информационному воздействию, следует выделить спорт. Именно спорт является наиболее понятным, массовым и унифицированным средством построения общественных отношений, взаимодействия органов государственной власти и населения. Также в данном контексте следует выделить идеологическую функцию спорта в интересах государства. Воздействуя на имидж сферы спорта, различные субъекты способны изменить восприятие государственной власти, проводимой ей политики в глазах общества внутри страны. На международной арене – лишить страну инвестиционных контрактов, доходов от проведения соревнований, сферы туризма, нивелировать так называемую спортивную дипломатию.

Заинтересованные субъекты (в данном случае страны Запада), с 2020 года начали активно позиционировать белорусский спорт как ин-

струмент пропаганды, давления, заработка государственных органов и многое другое. СМИ ведут активную кампанию по дискредитации спортсменов, поддерживающих белорусскую власть, оправданию и поддержке деструктивных спортивных организаций (фонд спортивной солидарности и др.), призывают к введению санкций против белорусских спортивных организаций и атлетов. Не вызывает сомнения, что это информационная кампания по подрыву имиджа белорусского спорта, нанесению урона национальным интересам Беларуси, созданию угрозы белорусской государственности и независимости. Именно об этом говорил Александр Лукашенко, провожая белорусскую делегацию на XXXII летние Олимпийские игры в Токио [4]. Президент заранее предсказал, что на белорусских атлетов и тренерский штаб будет оказываться давление со стороны различных субъектов и средств массовой информации. Данные ожидания белорусского лидера оправдались.

В западной прессе активно растиражировалась новость об отстранении от соревнований белорусской легкоатлетки Тимановской. При этом в СМИ заметно большое разногласие в предоставляемой информации и искажение фактов. При введении в поисковой строке систем «Яндекс» «Google», «Yahoo» запроса «Тимановская» на русском и английском языках среди полученных и проанализированных топ-50 результатов поиска (25 на русском, 25 на английском) были выявлены материалы с доменами различных стран, представленные в таблице.

Таблица

Результаты поиска по запросу «Тимановская»

Домен	By/бел Беларусь	Ru Россия	Pl Польша	Lt Литва	De Германия	Ua/укр Украина	.us, .mil, .gov	Другое
«Яндекс»	6	11	7	7	5	5	3	6
«Google»,	5	8	14	4	3	7	3	6
«Yahoo»	3	4	10	6	9	10	5	3

В данном мониторинге в раздел «Другое» отнесены страны ЕС, а также результаты с доменом «net». Анализ контента ресурсов с полученными доменами позволяет выявить страны с негативной риторикой по отношению к Беларуси и дружественно настроенные страны. Так, в 17 материалах сайтов с доменом «Pl» встречается слово «Represja» (репрессия). Аналогичная ситуация и на сайтах с другими доменами, за

исключением «Ru». Встречаются и иные фразы и выражения подобного оттенка. Таким образом, информационная политика некоторых стран выступает источником угрозы имиджевой безопасности нашей страны через формирование имиджа спорта. К таким странам можно отнести: Польшу, Украину, Литву, Германию, некоторые другие страны ЕС и США. Полученные результаты полностью подтверждают слова Президента Беларуси Александра Лукашенко о потенциальных агрессорах и источниках гибридной войны в отношении нашей страны. [5].

На сегодня главная задача предложить новость, которая сыграет на психо-эмоциональном состоянии потребителя контента, то есть создать «информационную бомбу», не всегда соответствующую действительности и создающую феномен постправды. Принимая во внимание, что большинство потребителей информации не проверяют полученные сведения, данный подход можно считать весьма эффективным.

Таким образом, белорусский спорт как одно из направлений внешней экспансии через зарубежные СМИ требует конкретных механизмов защиты имиджевой составляющей. В первую очередь необходимо сконцентрировать работу на нейтрализации вредоносной информации внутри страны посредством контрпропаганды. Вторым шагом можно считать более агрессивную внешнюю контрпропаганду по примеру США, когда ответ на информационную угрозу предполагает несоизмеримо более масштабные и упреждающие контрдействия. И, наконец, следует взаимодействовать с крупными игроками в международном медиапространстве, такими как Китай и Россия, через которых можно продвигать достоверную и необходимую в интересах Беларуси информацию.

#### Библиографические ссылки

1. Лукашенко: попытки оккупации Беларуси в условиях современной гибридной войны вспыхнули с новой силой [Электронный ресурс] // belta.by. URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-popytki-okkupatsii-belarusi-v-usloviyah-sovremennoj-gibridnoj-vojny-vsphyhuli-s-novoj-siloi-448786-2021/> (дата обращения: 19.08.2021).
2. Бартош А. А. Конфликты XXI века. Гибридная война и цветная революция. М.: Горячая линия – Телеком, 2020. 281 с.
3. Ревенко В. В. Роль мировых СМИ в формировании имиджа государства на международной арене // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: тез. докл. 19 Междунар. конф. студентов, магистрантов и аспирантов, Санкт-Петербург, 5–6 марта 2020 года / С.-Петерб. гос. ун-т; сост. А. Н. Марченко; под ред. А. С. Смоляровой. СПб., 2020. С. 124–125.

4. Лукашенко – олимпийцам: спортивные достижения – не только личный триумф, за вами народ Беларуси [Электронный ресурс] // belta.by URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-olimpijtsam-sportivnye-dostizhenija-ne-tolko-lichnyj-triumf-449748-2021/> (дата обращения: 16.08.2021).
5. Лукашенко высказался о возможных инцидентах гибридной войны [Электронный ресурс] // gazeta.ru. URL: [https://www.gazeta.ru/politics/2020/08/27\\_a\\_1321591.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2020/08/27_a_1321591.shtml) (дата обращения: 16.08.2021).

### ЛОКАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ РЕТРАНСЛИРУЕМЫХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ «БОЛЬШОЙ ТРОЙКИ» В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

*О. В. Тихонова<sup>1)</sup>, А. А. Слободянюк<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup>Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
ул. Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,  
tihnovao@list.ru,*

*<sup>2)</sup>Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
ул. Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,  
staserl757@mail.ru*

В статье представлены промежуточные результаты исследования аспекта локальности информационных программ ретранслируемых в Республике Молдова российских телеканалов – PrimumMoldova, RTR Moldova, NTV Moldova. С помощью сопоставления материалов эфирной недели будней с 18 по 22 января 2021 г. молдавских телеканалов и телеканалов российской «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») сделаны выводы об особенностях построения верстки выпусков, тематическом и жанровом разнообразии. Статья дает общее представление о преобразовании российских телеканалов на постсоветском пространстве в рамках политики определенной страны. Полученные выводы могут быть использованы для полного представления о функционировании трех крупнейших российских медиакомпаний – АО «Первый канал», ВГТРК и АО «Телекомпания НТВ».

**Ключевые слова:** телевидение; Республика Молдова; локальность; функционирование.

## THE LOCALITY OF RELAYED INFORMATION PROGRAMS RUSSIAN TV CHANNELS OF THE «BIGTHREE» IN MOLDOVA

*O. V. Tikhonova<sup>a</sup>, A. A. Slobodyanyuk<sup>b</sup>*

*<sup>a</sup>Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie Gory Str., 119991, Moscow, Russia  
Corresponding author: O. V. Tikhonova (tikhonovao@list.ru),*

*<sup>b</sup>Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie Gory Str., 119991, Moscow, Russia  
Corresponding author: A. A. Slobodyanyuk (staser1757@mail.ru)*

The article presents the interim results of a study of the aspect of the locality of information programs rebroadcasted in the Republic of Moldova by Russian TV channels – Primulîn Moldova, RTR Moldova, NTV Moldova. Conclusions about the features of the layout of the issues, thematic and genre variety were drawn by comparing the materials of the broadcast week of weekdays from January 18 to 22, 2021 Moldovan TV channels and TV channels of the Russian «Big Three» (Channel One, Russia 1, NTV). The article gives a general idea of the transformation of Russian TV channels in the post-Soviet space within the framework of the policy of a certain country. The conclusions can be used to fully understand the functioning of the three largest Russian media companies – Channel One JSC, VGTRK and NTV Television Company JSC.

**Key words:** television; Republic of Moldova; locality; functioning.

Русскоязычное телевидение Республики Молдова впервые оказалось в затруднительном положении в 2009 году, когда власти страны предприняли первую попытку «евроинтеграции». Тогда значительно урезалось количество программ на русском языке. Вторая волна сокращений наступила в 2018 году – появился «Закон о борьбе с пропагандой в СМИ», который фактически запретил ретрансляцию в Молдове российских телевизионных программ, посвященных новостям, аналитике, политике и военным вопросам, и настоял на трансляции программ государств Евросоюза, США, Канады [1]. Уже в 2020 году ограничения смягчились: в сетку вещания вновь вернулись ретранслируемые российские информационные программы [2]. С приходом к власти проевропейского лидера Майи Санду в стране вновь вспыхнули споры, касающиеся присутствия

русского языка и русскоязычного контента в республиканском эфире. Пока о новых ограничениях для СМИ не объявлено.

Сейчас на территории Молдовы функционируют три телеканала, которые ретранслируются из России, – PrimulînMoldova («Первый канал»), RTR Moldova («Россия 1») и NTV Moldova («НТВ»). На каждом из них сосуществуют контент на молдавском языке, в том числе новости, и на русском. Классические для россиян «Время», «Вести» и «Сегодня» идут в эфирах молдавских телеканалов, однако имеют свои особенности.

Согласно данным, полученным при анализе итоговых выпусков новостей в течение недельного периода будних дней с 18 по 22 января текущего года, для молдавских телеканалов характерно преобладание политической тематики: в процентном соотношении у PrimulînMoldova – 35 %, у RTR Moldova – 32 %, у NTV Moldova – 27 % от общего числа тем. Особенно широко освещается деятельность партий. Для сравнения: на российском ТВ такое внимание политике не отводится (16,3 % от общего числа тем телеканалов «большой тройки»). Достаточно большое количество материалов молдавских телеканалов посвящено социальной сфере (PrimulînMoldova – 18 %, RTR Moldova – 13 %, NTV Moldova – 8 %), хотя речь не идет о проблемных репортажах или сюжетах – телевидение в стране служит больше для информирования населения об изменениях работы тех или иных служб, об отключении электричества или воды в каких-либо центральных районах. Отдельно отметим наличие новостей из сферы сельского хозяйства – на ТК PrimulînMoldova занимает 7 % от общего числа тем. Однако на телеканале отсутствуют новости из-за рубежа. Компенсируется это выпуском новостей, который полностью ретранслируется из российского эфира. Телеканал RTR Moldova поступает иначе: в свою верстку включает материалы российских коллег, таким образом давая зрителю полную информационную картину дня. Ранее мы исследовали информационную программу «Вести Moldova» [3, с. 81] и, наблюдая за передачей в прогрессе, отметим следующее: раньше все зарубежные сюжеты перечитывались местным диктором, сейчас в молдавский эфир берется оригинальная версия. Также исчезла рубрика «Короткой строкой», которая сейчас существует в эфире NTV Moldova. Некоторые элементы «переходят» из одной редакции в другую. То же можно сказать о собранном материале: нередко в кадре телеканала PrimulînMoldova появлялся микрофон с изображением логотипа NTV Moldova, при этом



он был единственным. Сами синхроны (комментарии экспертов) могли повторяться в эфире обоих каналов, что сразу вызывает сомнение в самостоятельности материалов каждого из СМИ. Однако заметим: верстки вечерних выпусков все-таки отличаются. Кроме того, NTV Moldova, не отставая от «материнского» телеканала, традиционно уделяет внимание деловым новостям (15 %): в эфире поднимаются сразу несколько важных экономических тем, среди которых, к примеру, цены на топливо и курсы валют.

Жанровое разнообразие молдавских телеканалов ограничивается техническими возможностями. Преимущество зафиксировано за сюжетом: Primul în Moldova – 71 %, RTR Moldova – 42 %, NTV Moldova – 58 %. При этом полностью отсутствуют прямые включения, не предусмотрены и ЛТТ (псевдопрямое включение). Скучную жанровую представленность в эфире сами сотрудники телеканалов объясняют малым числом работников, что, в свою очередь, связано с недостаточным финансированием.

Исходя из вышеизложенного, локальность информационных программ основывается не столько на аудиторных потребностях населения Молдовы, сколько на конкретных запросах политических элит.

#### Библиографические ссылки

1. Moldovan Parliament Speaker Passes Law Against Russian Propaganda // RadioFreeEurope / Radio Liberty. 2018. 11. янв. [Electronic resource]. URL: <https://www.rferl.org/a/moldova-parliament-speaker-approves-russia-media-law/28966975.html> (data of access: 01.09.2021).
2. В Молдову вернулись новости российских телеканалов [Электронный ресурс]. URL: <https://cenzura.md/v-moldovu-vernulis-novosti-rossijskih-telekanalov/> (дата обращения: 01.09.2021).
3. Тихонова О. В., Слободянюк А. А. Телеканал RTR Moldova: своеобразие новостного вещания // Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 14. М.: Фак-т журн. МГУ, 2021. С. 81–92.

## СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРВОЙ ПОЛОСЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ШВЕЦИИ (на материале газеты «Göteborgs-Posten»)

*И. В. Толстоногова*

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

Автор рассматривает особенности первой полосы современного регионального издания Швеции: дизайн, тематический охват и рекламу. В качестве материала исследования использовались титульные страницы крупнейшей газеты западного региона страны «Göteborgs-Posten» за период с 1 по 31 августа 2021 года.

**Ключевые слова:** региональная газета; первая полоса; дизайн; тематика; реклама; шведские СМИ; «Göteborgs-Posten».

## STRUCTURAL AND CONTENT CHARACTERISTICS OF FRONT PAGE IN SWEDISH REGIONAL NEWSPAPERS (on the material of the newspaper «Göteborgs-Posten»)

*I. V. Tolstonogova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. V. Tolstonogova  
(irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author discusses the special features of modern Swedish regional newspaper: its design, topics and advertisements. The research was carried out on the material of the newspapers «Göteborgs-Posten» chiefly distributed in western Sweden. The author has studied the front pages of the newspaper for the period from 1st to 31st of August 2021.

**Key words:** regional newspaper; front page; design; topic; advertisement; Swedish media; «Göteborgs-Posten».

Современная концепция шведской газетной индустрии представляет собой деление прессы на национальные издания (швед. rikstidning),

региональные издания (швед. regionaltidning) и местные издания (швед. lokaltidning). Следует отметить, что в Швеции популярность региональной и местной прессы очень высока. Так, из 10 ежедневных газет, являющихся лидерами по охвату читателей<sup>1</sup>, две газеты – региональные издания «Göteborgs-Posten» и «Sydsvenskan», и одна газета – местное издание «Mitt i Hela Stockholm». Поэтому очевидно, что опыт изучения шведской региональной прессы целесообразно применять для развития белорусских региональных СМИ.

По состоянию на 2021 г. в Швеции насчитывается более 170 местных и региональных изданий, большинство из которых выходят утром. В качестве материала настоящего исследования была выбрана крупнейшая региональная газета Швеции «Göteborgs-Posten».

«Göteborgs-Posten», или GP (досл. «Почта Гётеборга»), – ежедневная утренняя газета западной Швеции, которая выходит в Гётеборге. Ее популярность в последнее время растет. Такой существенный показатель, как охват читателей печатной версии газеты (в том числе и pdf-версии, которая доступна на сайте газеты по подписке), в 2019 г. составлял 217 тыс. человек в сутки, а в 2020 г. – уже 244 тыс. человек в сутки.

Печатная версия выходит 7 раз в неделю и включает две равные по объему части. Первая часть новостная, где приоритетное внимание уделяется местным новостям (новости города Гётеборга и его окрестностей) и региональным новостям (новости западной Швеции), а также содержатся основные национальные и международные новости. Вторая часть развлекательная под названием «Kultur&Sport».

В настоящем исследовании особое внимание уделено первой полосе газеты GP, т. к. именно она является «лицом» издания, дает читателю представление о самых интересных материалах номера и побуждает познакомиться хотя бы с некоторыми из них. Эмпирическая база включает 31 номер газеты GP и охватывает период с 1 по 31 августа 2021 г.

Композиционная схема первой полосы издания GP характеризуется визуальной целостностью, иерархичностью расположения и эстетическим цветовым оформлением всех элементов. Для изучаемой газеты характерно размещение на титульной странице крупного яркого качественного фото, которое играет ведущую роль по отношению к тексту и выступает визуальным элементом воздействия и информирования. При

<sup>1</sup>Данные по охвату читателей, которые здесь и далее используются в настоящем исследовании, представлены в отчетах за 2019 и 2020 гг. шведской компанией Kantar Sifo.

этом в большинстве случаев объектом фото является человек или группа людей. Такой выбор вполне понятен – читателю гораздо интереснее знакомиться с человеческими историями, чем с сухими фактами о происходящих в регионе событиях.

Кроме фото на первую полосу выносятся заголовки и лиды важнейших публикаций, текст которых размещен внутри номера. Таких публикаций в среднем шесть на полосе, из которых два материала являются главными: первый – с фото, второй – текстовый с крупным заголовком. На первую полосу выносятся также цитата дня из колонки редактора, наглядно это можно увидеть на рисунке (рис.).



Рис. Первые полосы газеты «Göteborgs-Posten» за 22, 25 и 29 августа 2021 г.

Тематический охват первой полосы очень разнообразен, при этом есть ряд тем, которые чаще всего появляются на первых полосах. Лидирующее место занимает **тема преступности** в регионе: экстремизм, шпионаж, употребление и распространение наркотиков, нападения, изнасилования, мелкие нарушения, а также борьба с преступными группировками, которых достаточно много в Гётеборге, и расследования и судебные разбирательства. На первый взгляд, факт того, что тема преступности занимает лидирующее место, может показаться странным, ведь Швеция является образцовой страной с высоким уровнем жизни, где живут счастливые люди (согласно докладу World Happiness Report 2021, Швеция входит в десятку самых счастливых стран в мире – 6 место). С нашей точки зрения, это целесообразно объяснить двумя факторами: 1) фактор негативной новости, которая вызывает сильные эмоции у читателей и привлекает внимание к первой полосе; 2) фактор обеспо-

коенности шведского общества ростом уровня преступности. Швеция – высокоразвитая страна, но она не застрахована от проблем, особенно учитывая миграционный кризис. Газета GP отражает общественное настроение, смело «говорит» о реально существующей проблеме и, более того, призывает местные власти к активным действиям по улучшению криминальной обстановки в западном регионе.

Несмотря на то что нами исследуется региональная газета, на первых полосах есть место и ведущим **мировым событиям**: пожары в Турции и Греции, доклад ООН по климату, ситуация в Афганистане и последующий двойной теракт в аэропорту Кабула, а также эвакуация шведских граждан из Афганистана, последствия военного переворота в Мьянме и Гаити и др. При подробном ознакомлении с публикациями нами отмечено, что при освещении мировых событий региональное издание не дублирует национальные газеты, а ищет свой подход к той или иной новости, например, в качестве эксперта привлекает ученого из местного университета и др.

Конечно, учитывая реалии современной эпидемиологической ситуации, на первой полосе достаточно много публикаций, посвященных **пандемии**. При этом речь в них идет не только непосредственно о медицинском аспекте – организация процесса лечения, вакцинация, тестирование, распространение инфекции в регионе, – но и о социальных вопросах, связанных с пандемией – продление коронавирусных ограничений, проблемы в экономике региона и государственная финансовая поддержка местным пострадавшим компаниям, оказание психологической помощи и др.

**Социально-значимые проблемы** также часто появляются на первой полосе: проблемы беженцев, нехватка кадров в охране и полиции, плохие условия труда у водителей городского транспорта, массовое сокращение людей в связи с закрытием предприятий, пособия и социальные выплаты, проблемы в домах престарелых и др. С нашей точки зрения, такие публикации могут быть интересны читателям не только данного региона, но и за его пределами.

В число приоритетных публикаций входят материалы, посвященные **культуре** региона: возрождение старого музея, репортажи с концертов и различных выставок, обзоры новых книг и др. Анализ титульных страниц показал, что в издании есть место не только негативным, но и позитивным новостям.

Отметим, что в газете на первой полосе присутствует и рекламный материал. Однако реклама размещена не в каждом номере: из 31 проана-

лизированной титульной страницы она была лишь на 16. Под рекламу отводится нижняя часть первой полосы. Она оформляется в постельных тонах и за счет этого не является навязчивой и гармонично «вписывается» в титульную страницу изучаемого издания. Рекламируются не товары, а действительно полезные сервисы и услуги: рестораны, компания по установке навесов для домов, железнодорожная компания, аукцион и др.

Таким образом, первая полоса регионального издания «Göteborgs-Posten» характеризуется визуальной целостностью и представляет собой титульную страницу с центральным фото, заголовками и лидами важнейших публикаций и цитатой из колонки редактора. Чаще всего на первой полосе появляются материалы, посвященные теме преступности, мировым событиям, пандемии, социально-значимым проблемам и культуре региона. Реклама на первой полосе размещена не в каждом номере, занимает нижнюю часть страницы, оформлена в одной цветовой гамме с остальными элементами и представляет действительно полезные сервисы и услуги.

## ИННОВАЦИОННЫЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ В ДИСКУРСЕ ЗАРУБЕЖНОЙ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИСТОКИ И ПРЕДЫСТОРИЯ

*О. В. Фарберович*

*Интернет-портал «Научная Россия»,  
НП «Международное партнерство распространения научных знаний,  
ул. Ленинские горы, 1/46, 119234, г. Москва, Россия,  
ladyovlada@yandex.ru, o.farberovich@scientificrussia.ru*

Рассмотрены характерные черты первых выпусков научно-популярных журналов «Технион» (TECHNION Souvenir Journal за 1942 г., Израиль) и «Макс Планк Форшунг» («MonattSpiegel» за 1972 г., Германия) – родоначальников научной журналистики, отражающих движение научной мысли немецкого и израильского академических сообществ. Выявлены намеченные закономерности журнальной информационной политики, определившие дальнейшую роль современных версий данных журналов в медиапространстве.

**Ключевые слова:** научный потенциал; научная журналистика; научно-популярные журналы «Макс Планк Форшунг» («MonattSpiegel», Германия) и «Технион» (TECHNION Souvenir Journal, Израиль).

## INNOVATIVE AND TECHNOLOGICAL EXPERIENCE IN THE DISCOURSE OF FOREIGN SCIENTIFIC JOURNALISM: ORIGINS AND PREHISTORY

*O. V. Farberovich*

*Internet portal «Scientific Russia»,  
Non-Profit Partnership*

*«International Scientific Knowledge Outreach Partnership»,  
1/ 46, Vorobyovy Gory Str., 119234, Moscow, Russia*

*Corresponding author: O. V. Farberovich (ladyovlada@yandex.ru,  
o.farberovich@scientificrussia.ru)*

The distinctive features of the first issues of popular science magazines «Technion» («TECHNION Souvenir Journal», 1942, Israel) and «Max Planck Forschung» («MonattSpiegel», 1972, Germany) – the pioneers of science journalism, reflecting the movement of scientific thought in the German and Israeli academic communities are considered in the article. Outlined patterns of magazines information policy which determined the further role of modern versions of these magazines in the media space are marked out.

**Key words:** scientific potential; science journalism; magazines «Technion» and «Max Planck Forschung» (Germany); first issues of magazines «TECHNION Souvenir Journal» and «MonattSpiegel».

Медиадискурс научной журналистики формирует представление целевой аудитории о текущих научных достижениях и прорывах. «Журналистика всегда откликалась на актуальные явления и события. Она выступала инструментом воздействия на общество в связи с историческими вызовами и меняющейся действительностью. При этом журналистика не только фиксировала, но и творила историю» [1, с. 16].

Повестка дня первых выпусков журналов, выпущенных Технологическим институтом Технион и обществом Макса Планка, предопределена не только вектором развивающихся научных направлений данных научных сообществ, но и их ролью в освещении потребности в технологиях и технологах. Израильское издание в первом номере заявило о том, что научные кадры и исследовательский потенциал помогут строить государство (на тот момент еврейскую Палестину), развивать передовые технологии и отрасли промышленности, направленные на укрепление национального суверенитета. Немецкое издание представило приоритетные направления развития фундаментальных и прикладных наук

в институтах общества Макса Планка. Сквозная идея обоих журналов, которые с тех пор поменяли свое название, но продолжают сохранять бренд и придерживаться первоначального принципа – не просто демонстрация передовых разработок и достижений, привлечение единомышленников к сотрудничеству, но и свидетельство того, что Технион в Израиле, и общество Макса Планка в Германии выступают как центры актуальных исследований и квалифицированных специалистов, однако, прежде всего, как эффективные научные системы, имеющие решающее значение для успешного развития каждой из стран.

В начале 1970-х гг. общество Макса Планка стало «первой научной организацией в Германии, которая начала публиковать не только регулярные новости, бюллетени, но также журналистские факты, справочную информацию, отчеты об исследовательской работе» [2, с. 3]. В июне 1972 года немецкий журнал «Макс Планк Форшунг» вышел под именем «MonattSpiegel» как информационный лист (бюллетень), который ежемесячно будет делиться последними научными событиями с сотрудниками и друзьям – и внутри и за пределами Общества, тиражом 10 500 экземпляров. Первый номер вышел на 12 страницах, заголовок выделен белым шрифтом в красном прямоугольнике, остальной текст и фотографии в черно-белом исполнении. Издан в Мюнхене отделом по связям с общественностью Главного управления общества Макса Планка. Редактором выступает Робер Гервин, который останется в этом качестве в 1973 году, когда журнал поменяет название на «MPG-Spiegel», и вплоть до 1987 года. Первый номер открывает вступительное слова немецкого биохимика, лауреата Нобелевской премии по химии, Президента общества Макса Планка с 1960 по 1972 год Адольфа Бутенандта. Далее следуют статьи под разными тематическими рубриками: как «Отражающий телескоп», «Энциклопедия», «Кибернетика», «Космический корабль», «Спутник TD-1A», «Мое право», «Тенденция планирования строительства», «Зеркало прессы», «Персона».

Первый выпуск израильского журнала «TECHNION Souvenir Journal» (обнаруженный в архиве библиотеки Техниона в г. Хайфе) был на английском языке. Редактор – Джодан Ваттенберг. Дата выпуска – май 1942 года. Объем издания составляет примерно 60 страниц (нумерация и постраничное содержание материалов отсутствуют). На условно 7 странице сверху следующая информация: технион, сувенирный выпуск, издан Американским обществом продвижения Еврейского Технологического института в городе Хайфа, место издания – г. Нью-Йорк, улица Нассау 154. Важно отметить, что Государство Израиль образова-



но в 1948 году, а первый выпуск «Technion Souvenir» датирован 1942 годом, то есть на момент существования Палестины. Это дихромное издание (черно-белое) и содержит документальные исторические и научные черно-белые фотографии, но обложка (разработана г-ном Б. Сумнером Грузеном) выполнена в голубом цвете с техническим рисунком. Есть основания предполагать, что первоначально издание планировалось как рекламный буклет Института для будущих абитуриентов и потенциальных спонсоров. Основные цели и задачи журнала – рассказать студентам о планах и преимуществе обучения, привлечь профессионалов и, конечно, найти финансовую донорскую поддержку среди друзей Израиля. Журнал открывается приветственными письмами (среди которых особо значимы речь Президента сионистской организации Хаима Вейцмана и Слово Альберта Эйнштейна), а затем подробно рассказывает об истории Техниона: его подразделениях и научно-исследовательской базе института. Большое количество благодарностей в адрес доноров и друзей Техниона на страницах издания говорит об искренней заинтересованности в специалистах и их серьезной финансовой поддержке.

Итак, вопросы и темы, поднимаемые в первых зарубежных выпусках, которые вошли в круг ведения выпускающих их организаций, позволяют объективно проводить дискурсивный анализ. С одной стороны, здесь расчет на целевую аудиторию и налаживание коммуникации с определенным кругом лиц, чтобы вырастить научные кадры, которые должны составить научный фундамент государства. С другой стороны, журналы, без сомнения, играют большую роль в знакомстве неспециалистов с миром науки и событиями внутри академических сообществ. Зарождение национальных традиций зарубежной журналистики Германии и Израиля и ее профессионального потенциала проходит в соответствии с запросом времени и накопленным опытом научных новаторских разработок обеих стран.

#### Библиографические ссылки

1. Liebe Leserin, lieber Leser. // № 1. 2009. Max Planck Forschung. 2009, № 2, С. 3.
2. Суходолов А. П. Теория журналистики требует фундаментальных научных исследований // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 1. С. 14–21 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-zhurnalistiki-trebuuet-fundamentalnyh-nauchnyh-issledovaniy> (дата обращения: 30.08.2021).

## УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ДИСКУРСА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

*А. М. Шилин<sup>1)</sup>, С. А. Шилина<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет  
им. академика И. Г. Петровского»,  
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,  
*supershilin2012@yandex.ru*,

<sup>2)</sup>ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет  
им. академика И. Г. Петровского»,  
ул. Бежицкая, 14, 241023, г. Брянск, Россия,  
*supershilin2012@yandex.ru*

В статье рассматриваются актуальные вопросы управленческих технологий, применяемых в дискурсе средств массовой информации. Показаны приемы формирования общественного мнения посредством дискурса средств массовой информации.

**Ключевые слова:** средства массовой информации; дискурс средств массовой информации; управление; технологии; общественное мнение.

## MANAGEMENT TECHNOLOGIES MASS MEDIA DISCOURSE

*A. M. Shilin<sup>a</sup>, S. A. Shilina<sup>b</sup>*

<sup>a</sup>FSBEI HE Petrovsky Bryansk State University,  
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia  
Corresponding author: A. M. Shilin (*supershilin2012@yandex.ru*),

<sup>b</sup>FSBEI HE Petrovsky Bryansk State University,  
14, Bezhitskaya Str., 241023, Bryansk, Russia  
Corresponding author: S. A. Shilina (*supershilin2012@yandex.ru*)

The article deals with topical issues of management technologies used in the discourse of mass media. The methods of forming public opinion through the discourse of the mass media are shown.

**Key words:** mass media; discourse of mass media; management; technologies; public opinion.

Изучение эффективных средств формирования общественного мнения очень актуально в современную эпоху развития цифровых технологий [1; 2; 3]. Формирование лояльного отношения получателей информации к постулируемой через средства массовой информации политике государства предполагает использование управленческих технологий в дискурсе массмедиа [4; 5].

К данным технологиям можно отнести сам дискурс – текст, «погруженный в жизнь», по меткому определению Н. Д. Арутюновой.

Любая технология включает как минимум три компонента: 1) совокупность операций; 2) определенную последовательность операций; 3) определенные способы осуществления операций.

По отношению к дискурсу средств массовой информации операции – это, по нашему мнению, «действия, связанные, с одной стороны, с композиционной организацией текста и его структурных единиц, а с другой стороны, с отбором из арсенала языковых средств именно тех, которые позволят при их речевом использовании наиболее успешно достичь прагматических целей в рамках требований, заданных условиями кодирования» [6, с. 27].

Умение выбрать из языкового арсенала те слова и выражения, которые сделают высказываемые в средствах массовой информации мысли доходчивыми, способствует формированию лояльного отношения к постулируемым государством положениям, создает благоприятное общественное мнение, снимает социальную напряженность.

Очень важно при этом учитывать конкретную коммуникативную ситуацию.

В качестве кодовых единиц выступают прежде всего слова как «номинативные элементы языковой системы, а прагматически важной закодированной информацией следует признавать то приращение в их смысловом содержании, которое производно как от системных языковых оппозиций (например, антонимических, синонимических), так и от характера соединения, расположения слов, а также их частотности в коммуникативных структурах» [6, с. 27].

Очень важно видеть те трансформации, которые происходят в языке [7], с тем, чтобы понимать, почему то или иное языковое явление утратилось [8; 9], перестало использоваться в средствах массовой информации, а другое появилось, хотя кажется совершенно не подходящим для прессы, радио и телевидения как ретрансляторов и культуры

речи, и культуры бытия [10; 11]. Поэтому необходимо быть чутким к социальным и языковым явлениям, постоянно обновлять свои знания [12], помнить о необходимости поиска проявлений идентичности [13], чтобы затрагивать в читателях и чувство гордости своим народом, своей страной.

Очень важным средством взаимодействия социума и государства [14; 15; 16] являются средства массовой информации, призванные наладить контакт власти и общества. В этом одна из составляющих миссии журналистики, выполнить которую помогают управленческие дискурсивные технологии.

Таким образом, в широком смысле социальная технология – последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которых каждый субъект, участвующий во взаимодействии, реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность, которая отражается и интерпретируется в общественном мнении.

#### Библиографические ссылки

1. Мамедов А. К., Коркия Э. Д. Идентичность в виртуальной реальности: новые альтернативы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 9–12.
2. Мамедов А. К. Личность в информационной матрице: незавершенный проект Трансформация коммуникации в цифровую эпоху. 2020. С. 76–96.
3. Мамедов А. К., Писарева Л. Ю. Метаморфозы цифрового общества: трудности роста и риски // Социология. 2020. № 3. С. 4–17.
4. Шилина С. А. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества // Власть. 2013. № 2. С. 43–46.
5. Гостенина В. И., Шилина С. А., Лупенкова Е. Ю., Лифанова Т. Е. Социальные тренды управления и технологии критического дискурса в условиях российской реальности // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2015. Т. 2. № 1 (2). С. 147–158.
6. Шилина С. А. Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Социология. 2017. 17 (1). С. 116–123.
7. Шилин А. М. Актуальные проблемы изучения русского слова: функционирование языка в эпоху информатизации // С любовью к Слову. сб. статей. Арзамас, 2021. С. 430–432.
8. Головачева О. А. Окказионализмы – признаковые слова в идиолекте Н. С. Лескова. М., 2018. 130 с.

9. Головачева О. А., Стародубец С. Н. Символическое значение обрядов рождения и крестин: по материалам публицистики Н. С. Лескова и фольклорных исследований // Вестник Моск. гос. област. ун-та. Сер. Русская филология. 2015. № 5. С. 19–28.
10. Киричек П. Н. Коллизии «визуальности – духовности» в межкультурной коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2016. № 1. С. 167–177.
11. Киричек П. Н. Лики медиакультуры и маски политики // Российская акад. гос. службы при Президенте Российской Федерации. М., 2010. 55 с.
12. Мамедов А. К., Темнова Л. В., Липай Т. П. Общество знания: метаморфозы становления // Социологический альманах. 2012. № 3. С. 30–41.
13. Мамедов А. К., Якушина О. И. Поиск идентичности в современных реалиях: дикретность, посттрадиционализм и индивидуализм // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Социология. 2015. Т. 15. № 4. С. 20–30.
14. Киричек П. Н. Под знаком фигуры умолчания: информационный фактор административной реформы // Социология власти. 2009. № 4. С. 16–27.
15. Киричек П. Н., Золина Г. Д. Социальная политика региональной общности в публичной сфере // Культурная жизнь Юга России. 2014. № 3 (54). С. 46–50.
16. Киселев А. Г., Киричек А. Г. Информация в периметре управления: алгоритмы реконструкции // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 1 (13). С. 35–47.

## РЕГУЛИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КИТАЕ (2000–2020)

*Ян Чжи*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
497384292@qq.com*

Освещается роль идеологического и государственного регулирования в системе подготовки специалистов медиа. Подчеркивается, что приоритетным стимулом этого является сохранение гуманистического начала деятельности китайских СМИ в условиях глобализации.

**Ключевые слова:** журналистское образование; глобализация; дигитализация; национальная основа; государственное регулирование.

## REGULATION IN CHINESE JOURNALISM EDUCATION (2000–2020)

*Ian Chzhi*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Ian Chzhi (497384292@qq.com)*

Focus of the article is the realization of the state policies in modern China in relation to mass media activity and journalism education. The aspiration to save humanitarian and social potentiality of informative and communicative spheres of Chinese media is a priority of this practice.

**Key words:** journalism education; globalization; digital technologies; national basis; state controlling policies.

С начала 2000-х годов в Китае была постепенно сформирована соответствующая времени модель журналистского образования, сочетающая технологический и глобализированный аспекты с национальной спецификой. Поясним, что это означает, на практике, изначально оговорив, что понятие «национальное» в данном случае предполагает столько же китайское, сколько общечеловеческое начало, противопоставленное безлико универсальному техницизму.

Руководство журналистским образованием на правительственном уровне явилось первым регулирующим маневром. В 2001 г. Центральный отдел пропаганды и Министерство образования совместно выпустили документ под названием «Идеи о совместном строительстве школ журналистики пропагандистскими отделами местных партийных комитетов и высших учебных заведений». Целью этой инициативы было усиление значения местных органов власти в создании учреждений журналистского профиля. «Идеи» требовали, чтобы отделы пропаганды партийных комитетов всех провинций (включая автономные районы и муниципальные округа) сосредоточили внимание на совместном создании школ журналистики с подконтрольными им университетами.

24 декабря 2001 г. отделы пропаганды Шанхайского муниципального комитета партии и Университета Фудань достигли соглашения о подобном совместном субъекте: создании Школы журналистики Университета Фудань. Поскольку она была в известной мере «опытной площадкой», потребовалось определенное время для наработки опыта и его

анализа. Лишь спустя десятилетие – 20 декабря 2013 г. – Центральный отдел пропаганды и Министерство образования провели конференцию в Университете Фудань с целью разъяснения и популяризации совместного партийно-академического проекта медиаобразования. В день встречи приглашенные представители пропагандистских отделов Пекинского муниципального комитета партии и Китайского университета Жэньминь, отдела пропаганды провинции Шаньдун и Шаньдунского университета, отдела пропаганды провинциального комитета Цзянсу и Нанькинского университета, отдела пропаганды провинциального Комитета партии и Университета Цзинань, а также ряд других отделов пропаганды провинций и университетов подписали соглашения о совместном создании школ журналистики.

К 2014 г. модель распространилась почти по всей стране. В целях ее уже тотального присутствия Департамент пропаганды и Министерство образования провели ряд иницилирующих встреч (Нанькинский университет, 2015 г., Университет Чжэнчжоу, 2016 г.). Наконец, в 2017 г. эти же субъекты власти выпустили уведомление с требованием создания к концу текущего года в стране 100 совместных субъектов системы образования, осуществляющих подготовку специалистов СМИ, а к августу 2018 г. – 120 таких субъектов: школ, колледжей, факультетов журналистики и коммуникации.

Марксистская составляющая журналистского образования в Китае – эффективный регулятор в условиях глобализации, технизации и, как потенциальное следствие, морально релятивистской космополитичности. Именно поэтому в первые два десятилетия XXI в. статус марксизма как руководящей идеологии журналистского образования и практики журналистской деятельности становился все более существенным. Здесь также следует сделать некоторые пояснения.

Как случилось, что европейская теория столь полюбилась китайцам, что они сделали ее основой государственной идеологии? Ответ: в ней нашли существенные точки соприкосновения с традиционными китайскими ценностями. К примеру, марксистская теория развития производительных сил, считают китайские идеологи, тесно связана с восточной философской категорией «практики», включающей и внешний, и внутренний мир: в такой интерпретации практика есть манифестация личности (ср. европейское понятие «реализация») в различных сферах материальной, интеллектуальной и духовной деятельности. Та же теория развития производительных сил имеет и чисто китайское понимание, не только восточное в целом: поскольку в ходе материального про-

гресса человек и используемые им орудия труда образуют некое целое, трансформирующее природу, постольку «небо и человек соединяются в одно» (основной постулат китайской традиционной философии). Так, не углубляясь в философский дискурс, можно кратко объяснить приверженность китайцев марксизму.

Итак, китайское понимание национального курса регулирования деятельности общественных субъектов и сфер, в том числе журналистского образования, предполагает приоритетное влияние государства и государственной идеологии. Это влияние, будучи, по сути, моделью «вертикали» (по-русски говорят: «инициативой, спущенной сверху»), подразумевает «горизонтальное» осуществление в плане не столько тотального распространения, сколько тотальной осознанности, включенности в абстрактное и повседневное мышление современного китайца.



## РАЗДЗЕЛ VII

# ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

### МЕДИАРИЛЕЙШНЗ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ

*А. Е. Богоявленский*

*ИП Богоявленский А. Е., независимый PR-консультант,  
Юбилейный пр-т, 54, 141407, г. Химки, Россия,  
vasheblagorodie@gmail.com*

Автор считает, что в цифровой среде происходит достаточно быстрое замещение медиарилейшнз неким форматом, который весьма условно можно обозначить как просьюмер рилейшнз, что, в свою очередь, дает основания для построения более общей схемы PR-коммуникаций в контексте постнеклассической парадигмы развития теоретического знания о системе медиа в целом.

**Ключевые слова:** PR; медиа рилейшнз; паблисити; просьюмер; цифровые медиа; постнеклассическая парадигма.

### MEDIA RELATIONS: CHANGE OF PARADIGM

*A. E. Bogoyavlensky*

*IP Bogoyavlensky A. E., independent PR consultant,  
54, Jubilee Ave., 141407, Khimki, Russia  
Corresponding author: A. E. Bogoyavlensky (vasheblagorodie@gmail.com)*

The author believes that in the digital environment there is a fairly rapid replacement of media relations with a certain format. It can be very conditionally

designated as prosumer relations, which, in turn, gives grounds for building a more general scheme of PR communications in the context of the post-nonclassical paradigm of the development of theoretical knowledge about the media system as a whole.

**Key words:** PR; media relations; publicity; prosumer; digital media; postnonclassical paradigm.

В середине нулевых автором была разработана и предложена к использованию (в т. ч. в образовательном процессе) многоступенчатая технологическая схема медиарилейшнз (MR) [1], которая апеллирует к классической односторонней модели PR Дж. Грюнига-Т. Ханта. Как оказалось, эта схема получилась весьма пригодной для аргументации некоторых авторских идей (в частности, выявления технологических параметров, определяющих симбиоз журналистики и паблик рилейшнз [2]). В указанном случае мы оставили за рамками исследования технологическую модель канала обратной связи (что имеет отношение к линейной двусторонней модели коммуникации тех же авторов) и сознательно отказались усложнить схему за счет гипотетически полагаемой модели мультисторонней объемной гиперкоммуникации (подчеркнем важность решения этой перспективной и чрезвычайно сложной исследовательской задачи [3] в условиях постнеклассической трансформации научного знания о системе медиа [4]). Таким образом, заявленная авторская схема MR, кроме прочего позволяющая представить авторский взгляд на непроясненные аспекты теории паблик рилейшнз, имеет отношение исключительно к оффлайн-медиа (т. е. аналоговым медиа) и созданию модели паблисити, характерной для односторонней линейной коммуникации. Естественно, что в интернет-среде при построении релизов Web 2.0 и выше эта схема может быть применена лишь отчасти и весьма условно. Вместе с тем следует предположить, что для создания адекватных цифровой среде технологических схем и моделей MR уже недостаточно прежних идей, базирующихся на фундаменте неклассической парадигмы развития теоретического знания о системе медиа, что и побуждает исследователей к поиску новых подходов и нового теоретического основания PR [см., напр., 5]. Авторский поиск в этом направлении приводит к не вполне привычным для традиционного понимания MR заключениям. Так, в соответствии с идеей I-Media [6] на предлагаемом уровне Я-Медиа утрачивается сам смысл понятия

медиа-рилейшнз (то есть понятие «связь с медиа» становится едва ли не тавтологией, при этом нередко избыточно широко трактуемое понятие «медиазация» и вовсе заводит в терминологический тупик). Дополнительно поясним, что представляя посредством термина «I-Медиа» («I-M») постнеклассический формат публичных коммуникаций, автор предлагает его описание посредством пяти уровней (соответственно: поддисциплинарного, дисциплинарного, междисциплинарного, трансдисциплинарного, наддисциплинарного), имеющих отношение к синергетической методологии. Дисциплинарный уровень, проявляющийся в предлагаемой формуле «I am – I-M», позволяет толковать термин I-Медиа как Я-медиа. При этом допустимо предложить к использованию и термин PGM – Prosumer Generated Media, когда не только конкретный журналист или специалист в области маркетинговых коммуникаций, но и актант, гибрид, фолловер, бот, юзер, консьюмер, просьюмер или инфлюенсер становится, по сути, «сам себе СМИ». У каждой компании, представленной в интернете, имеется как минимум один из указанных видов самопрезентации – сайт, блог, аккаунт в социальных сетях, твиттер, инстаграмм и пр., что, исходя из логики представления заявленного уровня, можно трактовать как *корпоративное Я-Медиа*. Следует допустить, что наличие подобных возможностей для самопрезентации и селф-промоушн делает все менее востребованным установление контактов как с «традиционными» аналоговыми медиа, так и с их цифровыми версиями, в значительной степени освобождает от зависимости в них как в площадке для позиционирования. Отсюда следует вывод, что в цифровой среде происходит постепенное замещение прежнего формата медиа-рилейшнз неким новым, который мы условно обозначим как *просьюмер рилейшнз* (или даже бот-рилейшнз), «потому как роботу-поисковику в принципе безразлично, где искать информацию – на сайте медиахолдинга или на персональном сайте одного-единственного журналиста» [7]. Впрочем, очевидно, что не только журналиста, если понимать это значение в его традиционном смысле. При этом у бесплатных кроссплатформенных мессенджеров появляются приложения и чаты специально для PR-сообщений и репостов с каналов частных лиц и организаций (напр., PRTalk у Telegram). Таким образом, уже сегодня у т. н. «базисного субъекта PR» может возникнуть вполне резонный вопрос: зачем мне теперь эти медиа-рилейшнз (то есть, связь со средствами коммуникации), если медиа – Я сам? Соб-

ственно, именно это понимание и отражено в представленной выше авторской формуле «I am – I-M».

Полагаем, что сама постановка подобного вопроса способна указать на важную реперную точку, предопределяющую смену формата развития одного из главных направлений паблик рилейшнз в условиях постнеклассической парадигмы развития теоретического знания. Этот же вопрос определяет важность выявления алгоритмов технологических процессов, которые не могут быть не учтены при построении новой схемы, повторим, условно – *просьюмер рилейшнз*, что в целом может быть весьма существенно для понимания взаимосвязей в системе цифровых PR-коммуникаций.

#### Библиографические ссылки

1. *Богоявленский А. Е.* Схемы паблик рилейшнз // Коммуникация в современном мире: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 16 мая 2006 г. Воронеж, 2006. С. 134–135.
2. *Богоявленский А. Е.* Паблик рилейшнз «на правах PR» (симбиоз журналистики и паблик рилейшнз) // 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. 295–300.
3. *Богоявленский А. Е.* Коммуникационная модель Дж. Грюнига / Т. Ханта: два тезиса в обоснование развития // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск: БДУ, 2016. С. 179–181.
4. *Богоявленский А. Е.* Теория паблик рилейшнз в условиях постнеклассической трансформации научного знания о системе медиа // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак-т журн. МГУ, 2020. С. 280.
5. *Кужелева-Саган И. П.* Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. ... док. филос. наук. Томск, 2008.
6. *Богоявленский А. Е.* I-Медиа как постнеклассический формат публичных коммуникаций // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. гуманитар. науки. 2017. Т. 159, кн. 3. С. 617–654.
7. *Перевалов В. В.* Облачные СМИ: агрегатор или новый тип журналистики? // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / отв. ред. В. В. Васильева. СПб.: Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.» [Электронный ресурс]. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6098.html> (дата обращения 01.04.2021).

## К ВОПРОСУ О РОЛИ МЕДИАГРАМОТНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ\*

*И. А. Быков<sup>1)</sup>, М. В. Медведева<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup> Санкт-Петербургский государственный университет,  
«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,  
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия, *i.bykov@spbu.ru*,

<sup>2)</sup> Санкт-Петербургский государственный университет,  
«Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,  
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,  
*st081073@student.spbu.ru*

Целью данного исследования является разработка и тестирование новой модели политической коммуникации с акцентом на медиаграмотность, которая выступает в роли важнейшего фактора распространения политической информации в обществе. Эта модель открывает новые перспективы для деятельности в области политической коммуникации и связей с общественностью. В работе рассмотрены различные концепции и подходы к определению и изучению феномена медиаграмотности, а также представлены результаты социологического исследования – опроса студенческой молодежной аудитории. На основании данных авторами предложена четырехкомпонентная модель, подсвечивающая роль медиаграмотности в современной политической коммуникации на примере России.

**Ключевые слова:** медиаграмотность; связи с общественностью; СМИ; политическая коммуникация; медиакомпетентность; политическая культура.

## THE ROLE OF MEDIA LITERACY IN POLITICAL COMMUNICATION

*I. A. Bykov<sup>a</sup>, M. V. Medvedeva<sup>b</sup>*

<sup>a</sup> Saint Petersburg State University,  
«Higher School of Journalism and Mass Communications»,  
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia  
Corresponding author: I. A. Bykov (*i.bykov@spbu.ru*),

<sup>b</sup> Saint Petersburg State University,  
«Higher School of Journalism and Mass Communications»,  
26, 1st Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia  
Corresponding author: M. V. Medvedeva (*st081073@student.spbu.ru*)

The purpose of this research is to develop and test a new model of political communication with an emphasis on media literacy, which acts as the most im-

portant factor in the dissemination of political information in society. This model opens up new prospects for activities in the field of political communication and public relations. The paper considers various concepts and approaches to the definition and study of the phenomenon of media literacy, and also presents the results of a sociological study – a survey of the student youth audience. Based on these data, the authors propose a four-component model highlighting the role of media literacy in modern political communication on the example of Russia.

**Key words:** media literacy; public relations; mass media; political communication; media competence; political culture.

В современных условиях на политическую коммуникацию все большее влияние оказывают личные навыки и способности потреблять политический контент из разных источников информации, т. е. сегодняшняя политическая коммуникация стала сильно зависеть от медиаграмотности (или медиакомпетентности) граждан. Концепция медиаграмотности вошла в круг внимания ученых в области педагогики с 1960-х гг. [1]. В 1990-е гг. медиаграмотность как концепция и практика получила широкое распространение как инструмент устойчивого развития и как часть прав человека и демократического развития [2]. В России проблема медиаграмотности впервые начала развиваться в среде исследователей педагогики, поскольку СМИ предлагают альтернативные способы обучения [3]. В 2005 г. А. В. Федоров, будучи одним из ведущих исследователей в этой области, основал тематический научный журнал «Медиаобразование». Журнал посвящен проблемам развития медиаграмотности в системе начального, среднего и высшего образования России. Сегодня можно наблюдать стремительное развитие исследований медиаграмотности с применением к различным областям знаний, включая политологию [4]. Например, в 2020 г. А. А. Казаков защитил докторскую диссертацию «Политическая роль медийной грамотности в условиях технологической трансформации массовых коммуникаций» в Московском государственном университете [5].

Очевидно, что сегодня медиаграмотность играет значительную роль для средств массовой информации и общественного мнения. Разрабатывая данный материал, мы исходили из предположения, что для современной российской действительности характерна следующая концептуальная модель. Политическая коммуникация в современной России имеет уникальную конфигурацию с резкой поляризацией на две противоположные части общества: большую часть среднего и старшего

поколений, которая пользуется телевидением в качестве основного источника информации, и более молодую и меньшую часть с социальными сетями и интернетом в качестве основных источников информации [6]. Исследования показывают, что существуют различия в потреблении политической информации между поколениями в России: только 13 % возрастной группы от 18 до 30 лет смотрят социально-политические ток-шоу по телевизору, в то время как 33 % возрастной группы старше 60 лет смотрят эти программы [7]. Есть еще одна важная проблема в политической системе России: явка избирателей намного выше у старших поколений и намного ниже у молодых поколений [8].

В ходе нашего исследования мы разработали и провели социологический опрос студенческой молодежи из нескольких регионов России. В нем принимала участие молодежь как крупных, так и малых городов. В общей сложности выборка составила 632 человека. Вопросы были поделены на четыре группы, которые впоследствии легли в основу концептуальной модели. Это социально-демографический компонент (на который извне мы повлиять не можем), компонент медиаграмотности, компонент медиаэффектов и компонент политических эффектов. Согласно традиционным подходам в маркетингоориентированных политических кампаниях важнейшее значение имеют социально-демографические характеристики целевых аудиторий. Согласно нашей гипотезе и в развитие идей клиентоориентированного подхода в маркетинговых коммуникациях, медиаграмотность может играть более важную роль, чем социально-демографические характеристики целевых аудиторий. Иными словами, мы предполагаем, что в зависимости от медиаграмотности меняется политическое поведение каждого конкретного индивида. В работе с помощью критерия Хи-квадрат было протестировано оба подхода. Было установлено, что медиаграмотность как фактор политической коммуникации играет более важную роль, чем социально-демографические характеристики. Данный вывод, разумеется, относится к студенческой молодежи России и нуждается в дальнейшей эмпирической верификации.

*\*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №20-311-90033.*

#### Библиографические ссылки

1. Understanding Media and Information Literacy (MIL) in the Digital Age. A Question of Democracy, UNESCO, UNESCO Chair on Freedom of Expression, Media Development and Global Policy, 2019.

2. Singh J., Kerr K., Hamburger E. Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism. Paris: UNESCO, 2016.
3. Fedorov A., Levitskaya A. Media education and media criticism in the educational process in Russia // European Journal of Contemporary Education. 2017. Vol. 6, No. 1. P. 39–47.
4. Быков И. А., Медведева М. В. Медиаграмотность как часть системы информационной безопасности // Вестник Моск. обл. ун-та. Сер. История и политические науки. 2020. № 1. С. 24–32.
5. Казаков А. А. Политическая роль медийной грамотности в условиях технологической трансформации массовых коммуникаций: дис. наук; Моск. гос. ун-т. М., 2020.
6. Медиаландшафт-2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/28/rossijskij-medialandshaft-2020/> (дата обращения 17.06.2021).
7. Kazakov A. A. A political aspect of media literacy // International journal of media and information literacy, 2017. Vol. 2. № 2. P. 90–98.
8. Smyth R., Soboleva I. Looking beyond the economy: Pussy Riot and the Kremlin's voting coalition / Post-Soviet Affairs. 2015. Vol. 30. № 4. P. 257–275.

## ВЫКАРЫСТАННЕ ПАНЯЦЦА КУЛЬТУРНАГА КОДА Ў СІСТЭМЕ САЦЫЯКУЛЬТУРНЫХ КАМУНІКАЦЫЙ

*Л. Г. Дуктава*

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,  
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,*

*Дзяржаўная навуковая ўстанова  
«Навукова-даследчы эканамічны інстытут  
Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь»,  
вул. Славінскага, 1, 220086, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,  
docent2020@yandex.ru*

Работа прысвечана вызначэнню выкарыстання культурнага кода ў сістэме сацыякультурных камунікацый ў дачыненні да духоўна-маральных, гаспадарча-эканамічных, геапалітычных і іншых асаблівасцей.

**Ключавыя словы:** культурны код; камунікацыя; нацыя; дзяржава.



## APPLICATION OF THE CONCEPT OF CULTURAL CODE IN THE SYSTEM OF SOCIAL AND CULTURAL COMMUNICATION

*L. G. Duktava*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus,*

*State scientific institution  
«Research economic Institute of the Ministry of Economy  
of the Republic of Belarus»,*

*1, Slavinsky Str., 220086, Minsk, Republic of Belarus*

*Corresponding author: L. G. Duktava (docent2020@yandex.ru)*

The work is devoted to determining the use of the cultural code in the system of socio-cultural communications in relation to spiritual and moral, economic, geopolitical and other features.

**Key words:** cultural code; communication; nation; state.

Паняцце «культурны код» выкарыстоўваецца ў працах айчынных і замежных даследчыкаў па філасофіі, культуралогіі, лінгвістыцы, літаратуразнаўстве, сацыялогіі і інш. Даследаванню культурных кодаў у сферы эканомікі паводзін спажываў, маркетынгу, прасоўванню брэндаў на рынку пэўных краін свету прысвечаны працы «Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему» К. Рапая, «“Потому что так решили мы”: поведенческая экономика Беларуси и ее раскодирование» К. Рудага і інш. Культурны код разглядаецца ва ўзаемасувязі з такімі паняццямі, як «культурная матрыца», «ментальнасць», «падсвядомае», «сэнс» і інш.

Сучаснымі даследчыкамі паняцце «культурны код» разглядаецца таксама ў дачыненні да агульнацывілізацыйных і нацыянальных норм, што надае яму статус цывілізацыйна-культурнага кода. Праблемы высвятлення цывілізацыйна-культурнага кода закранаюцца ў працах беларускіх даследчыкаў, прысвечаных сацыяльным каштоўнасцям (А. Воднева, Л. Данілаў, Д. Ротман, Л. Філінская), ментальнасці (А. Савенка, В. Кірыенка), ідэнтычнасці (І. Лашук, Л. Навуменка, В. Русецкая), сацыялогіі культуры (У. Абушэнка) і інш. Дарэчы, па пытаннях выяўлення спецыфікі культурнага кода Беларусі ў 2016 г. прадстаўнікамі Інстытута

сацыялогіі НАН Беларусі было праведзена сацыялагічнае даследаванне на прадмет вызначэння асноўных каштоўнасцей беларусаў, вынікі якога выкладзены ў манаграфіі «Белорусское общество в контексте цивилизованно-культурного кода: социологическое измерение» [1].

У тэорыі камунікацыі пры разглядзе мадэляў камунікацыі код выступае ключавым элементам, служыць для перадачы інфармацыі ад адрасанта да адрасата, пры гэтым важнымі складнікамі выступаюць працэсы кадзіравання і раскадзіравання паведамлення. Між тым каналамі інфармацыі могуць выступаць творы прыгожага пісьменства і выяўленчага мастацтва, медыятэксты, фільмы і інш.

У цэлым культурны код разглядаецца на трох узроўнях: на ўзроўні мовы, у ракурсе нацыянальнага светабачання (нацыянальны культурны код), у межах сяміятычнай канцэпцыі культуры. Замежныя даследчыкі А. Хазбулатаў і М. Султанавы прапанавалі разглядаць культурны код як складнік з сямі кампанентаў: спадчына, традыцыі, звычаі, мова, сям'я, гаспадарчыя сістэмы (жыццёвы ўклад), святы. Што тычыцца сістэмы кодаў, уласцівых традыцыйнай культуры, якія выкарыстоўваюць беларускія даследчыкі, вылучаюць наступныя коды: персанажны, касмаганічны, ландшафтава-храналагічны, каляндарна-храналагічны, астранамічны, метэаралагічны, антрапамарфалагічны, жывельны, раслінны, рэчыўна-элементарны, рэчыва-знадбены, гастронамічны, лікавы, аперацыйны, атрыбутыўны [2, с. 9].

Вызначэнне культурных кодаў дапамагае акрэсліць спецыфіку нацыянальнага ладу жыцця і гістарычную свядомасць, маральна-этычныя каштоўнасці і адлюстраваць духоўны свет і самаўсведамленне нацыі. Мэтазгодна адзначыць, што паняцце «культурны код» успрымаецца як ядро дзяржаўнай культурнай палітыкі, таму атыўна выкарыстоўваецца ў дзяржаўных стратэгічных планавых дакументах (напрыклад, «Казахстан-2050»). У «Стратэгіі дзяржаўнай нацыянальнай палітыкі Расійскай Федэрацыі да 2025 года» адзначана: «11.1. Агульнарасійская грамадзянская ідэнтычнасць заснавана на захаванні рускай культурнай дамінанты, якая ўласціва ўсім народам, што насяляюць Расійскую Федэрацыю. Сучаснае расійскае грамадства аб'ядноўвае адзіны культурны (цывілізацый) код, які заснаваны на захаванні і развіцці рускай культуры і мовы, гістарычнай і культурнай спадчыны ўсіх народаў Расійскай Федэрацыі і ў якіх занатаваны такія асноўныя агульначалавечыя прынцыпы, як павага да самабытных традыцый народаў, што насяляюць Расійскую Федэрацыю, і інтэграванне іх лепшых дасягненняў у адзіную расійскую культуру» [3].

Такім чынам, пры разглядзе культурнага кода ў сістэме сацыя-культурных камунікацый гэтае паняцце можа выкарыстоўвацца ў дачыненні да духоўна-маральных, сямейна-бытавых, прыродна-геаграфічных, гаспадарча-эканамічных, геапалітычных асаблівасцей.

#### Бібліяграфічныя спасылкі

1. Белорусское общество в контексте цивилизационно-культурного кода: социологическое измерение / И. В. Котляров [и др.]; редкол.: И. В. Котляров (гл. ред. [и др.]). Минск: Беларус. навука, 2017. 382 с.
2. Беларуская міфалогія : энцыкл. слоўнік / С. Санько [і інш.]; склад. І. Клімковіч. Мінск: Беларусь, 2006. 599 с.
3. О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года: указ президента Российской Федерации № 703 от 06.12.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/902387360> (дата обращения: 01.09.202).

### ВКЛАД СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИИ

*Е. М. Елова*

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

Рассмотрены основные вопросы, связанные с формированием коммуникации территории. Показано, что высоким потенциалом для формирования и продвижения территории обладает стратегическая коммуникация. Применение стратегической коммуникации актуально для повышения ценности территорий в различных масштабах, от зарождения идеи позиционирования территории почти с нуля до стратегий национального брендинга, от постановки целей до создания известности или развития чувства принадлежности местных сообществ к территории, в частности, путем использования хорошо зарекомендовавших себя в зарубежной практике коммуникационных технологий, таких, как сторителлинг и партисипативная коммуникация.

**Ключевые слова:** коммуникация; территория; стратегическая коммуникация; брендинг; партисипативная коммуникация; стейкхолдеры.

### THE CONTRIBUTION OF STRATEGIC COMMUNICATION TO FORMATION AND PROMOTION OF THE TERRITORY

*E. M. Yelovaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. M. Yelovaya (zheneva@list.ru)*

The main issues related to the formation of territory communication are considered. It is shown that strategic communication has a high potential for shaping and promoting a territory. The application of strategic communication is relevant to enhance the value of territories at different scales, from the origin of the idea of territory positioning almost from scratch to national branding strategies, from goal-setting to creating awareness or developing a sense of local community belonging to the territory, particularly through the use of communication technologies, such as storytelling and participatory communication, well established in foreign practice.

**Key words:** communication; territory; strategic communication; branding; participatory communication; stakeholders.

Сегодня существует консенсус относительно пригодности маркетинга для территорий и относительно того, что территории действительно должны продаваться так же эффективно, как фирмы продают продукты или услуги, каждое сообщество должно превратить себя в продавца товаров и услуг, активного маркетолога своей продукции и ценности своей территории. Территории действительно являются продуктами, идентичность и ценности которых должны быть разработаны и проданы. Места, не сумевшие успешно реализовать себя на рынке, сталкиваются с риском экономического прозябания и упадка [1, с. 10].

Но территория – это все же особый товар. Даже Ф. Котлер, автор всемирно известной теории 4Р, признает, что «... в отличие от чисто делового или коммерческого маркетинга продуктов, маркетинг места требует активной поддержки со стороны государственных и частных агентств, заинтересованных групп и граждан» [1, с. 20].

Актуальным вопросом здесь является поиск идентичности и видения смысла, разделяемого всеми заинтересованными лицами (стейкхолдерами) территории. Это основополагающая концепция маркетинга, заключающаяся в постоянной и повторяющейся конкуренции, борьбе за позиционирование, очень важна для территориального маркетинга

и часто является объектом его коммуникационных стратегий, поскольку именно здесь, в этих символических границах, на карту поставлены переговоры и легитимация временных территорий.

С точки зрения коммуникации территория может рассматриваться как организация и сеть территорий, учреждений и заинтересованных сторон, в которых необходимо учитывать, как содержание (идентичность территории, культура и личность), так и общественные каналы в процессе коммуникации.

Связь территории и коммуникации возникает из необходимости идентифицировать, классифицировать и обозначать территории. Картография или геолокация, фотография или литература о путешествиях, туристическое движение или проекты территориального развития на практике вызывают необходимость коммуникации территории, представляя и интерпретируя ее посредством семиотически насыщенных коммуникационных символов или кодов [2, с. 245]. Следовательно, можно утверждать, что территория – это место, которое нуждается в коммуникации.

Тем не менее создание территорий включает в себя не только коммуникацию, оно является результатом вклада и взаимодействия территориального управления и территориальной коммуникации.

И здесь важно отметить, что территориальная коммуникация – это не территориальный маркетинг или брендинг территории. Это один из стратегических инструментов, которыми располагают специалисты-практики – представители власти и менеджеры территорий, стратеги территориального маркетинга, менеджеры природных парков или территориальных сетей, председатели местных советов, лидеры сообществ и проч. Поэтому интегрированная коммуникация всегда должна направляться более комплексной стратегической осью, часто возникающей из территориального управления, которое, в свою очередь, включает комплекс маркетинговых инструментов.

Процесс осмысления территории с точки зрения коммуникации часто подразумевает партисипативные (коллективные, совместные) и рефлексивные подходы, которые способствуют совместному созданию смысла, достижению консенсуса и переговорам, вовлечению стейкхолдеров и укреплению чувства сопричастности к территории.

Современные тенденции в территориальной коммуникации, такие как последовательная волна трендов образа жизни «назад к основам», сдвиг в определении качества жизни и общее стремление к аутентич-

ности и восстановлению связей посредством создания сообществ и территориального коинтеллекта (коллективного интеллекта), требуют применения многонаправленного и многоплатформенного сочетания коммуникационных технологий, таких как сторителлинг (рассказывание историй) и партисипативная коммуникация.

Сторителлинг – это мощный инструмент стратегической коммуникации на территории. Через мифы о происхождении или былинные истории технология используется для обеспечения смысла, придания территории согласованности и единства.

С точки зрения коммуникации сторителлинг также является рефлексивной деятельностью, оказывающей влияние на территории. В частности, К. Уайт и его единомышленники говорят о самопрезентациях при помощи сторителлинга как о составной части брендов стран [3, С. 313–314].

Для того чтобы создать историю, стейкхолдеры территории должны провести «автобиографический анализ» того, что представляет собой место, как оно определяет себя с точки зрения культуры и личности, а также как оно хочет быть признанным и понятым. Как результат, устанавливаются важнейшие стратегические коммуникационные оси, такие как позиционирование и желаемый образ [4].

Суть партисипативной коммуникации заключается в том, что стейкхолдеры территории должны эмпатически взаимодействовать с брендом и коммуникационными стратегиями территории, должны признавать ее ценность и чувствовать себя причастными к ее функционированию.

Партисипативная модель коммуникации включает пять взаимосвязанных этапов, которые позволяют перейти «...от акцента на «знаках и логотипах» к разработке совместно созданных, инклюзивных и партисипативных типов брендов территорий и процесса брендинга территорий, который охватывает, принимает, облегчает и поощряет взаимодействие и текучесть, ведущие к вовлечению заинтересованных сторон к брендингу территорий, который играет функциональную роль в качестве инструмента развития места с прагматическими коммуникационными последствиями» [5, с. 102].

Стоит отметить, что в процессе построения партисипативной коммуникации координация всех действий необходима, хотя зачастую она отсутствует. Тем это очень важно, поскольку связь между местными жителями и посетителями означает, что все виды деятельности обращены к обеим аудиториям одновременно [5, с. 104].

Однако для практиков в области территориального брендинга существует ряд барьеров, мешающих эффективно применять данную технологию, например, необходимость принимать решения в сжатые сроки, «негибкое» руководство, бюрократические сложности и ограничения бюджета и ресурсов. Существуют и проблемы иного характера – сложность подсчета эффективности участия каждого из стейкхолдеров, сложность установления права собственности на территориальные бренды и проч., обусловленные этической стороной применения данной технологии.

Как итог, важно отметить, что в силу своей прагматичной природы и ширококомасштабных последствий, которые часто можно оценить только в долгосрочной перспективе, территориальная стратегическая коммуникация должна применяться конструктивно и осознанно. Поскольку стратегическая коммуникация часто имеет дело с различного рода взаимодействиями и иногда со сложными последствиями, она всегда должна учитывать интересы всех стейкхолдеров территории. Территориальная стратегическая коммуникация доказала свою эффективность, поэтому является ресурсной и мотивирующей движущей силой для создания конкурентоспособных территорий.

#### Библиографические ссылки

1. Rein I., Kotler P., Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, 1993.
2. Bassano C., Barile S., Piciocch P., Spohrer J. C., Iandolo F., Fisk R. Storytelling about places // Tourism marketing in the digital age. Cities, 2019. Vol. 87. P. 10–20 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025> (date of access: 20.08.2021).
3. White C., Kioussis S., Buhmann A. Epilogue: Bridging disciplinary perspectives about country image, reputation, brand, and identity. Routledge, 2019.
4. Bolin G., & Ståhlberg P. Mediating the nation-state: Agency and the media in nation-branding campaigns // International Journal of Communication. 2015. Vol. 9. P. 3065–3083 [Electronic resource]. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3557/1471> (date of access: 20.08.2021).
5. Kavartzis M. The participatory place branding process for tourism: Linking visitors and residents through the city brand // Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism. Springer, 2017. P. 93–107.

## ПЛАНИРОВАНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

*А. В. Колик*

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

Исследовано значение планирования медиакоммуникации для белорусских брендов. Выделена необходимость наличия оптимальной модели медиакоммуникации. Определены возможные результаты применения данной модели. Актуальность исследования планирования медиакоммуникации обусловлена необходимостью повышения эффективности коммуникации брендов. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке данной теме не уделено должного внимания. Практическая значимость работы состоит в исследовании планирования как фактора непосредственным образом влияющего на результаты деятельности организации в сфере коммуникации.

**Ключевые слова:** бренд; планирование; план; моделирование; коммуникация; медиакоммуникация.

## PLANNING OF BRAND MEDIA COMMUNICATIONS

*A. V. Kolik*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The article investigates the importance of media communications planning for the Belarusian brands. It highlights the need for an optimal model of media communications. Possible results of applying this model have been determined. The relevance of the study of planning media communications is related to the need to improve the efficiency of brand communication. At the same time, due attention is not paid to this topic in the Belarusian science at present. The practical significance of the work lies in the study of planning as a factor directly influencing the results of the organization's activities in the field of communications.

**Key words:** brand; planning; plan; modeling; communication; media communications.



Медиакоммуникация современных брендов играет важную роль в их создании и развитии. Благодаря медиакоммуникации торговые марки имеют возможность донести информационные сообщения до аудитории и в результате сформировать в сознании потребителей ментальный образ бренда. Е. А. Войтик отмечает: «Медиакоммуникация – информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т. д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации» [1, с. 29]. Войтик добавляет, что информация как объект преобразования и использования в рамках медиакоммуникации характеризуется такими свойствами, как синтактика, семантика, прагматика. Синтактика позволяет упорядочить взаимоотношения между коммуникаторами в процессе передачи и приема информации, семантика связана с текстовой деятельностью, а прагматика определяет взаимодействие, взаимное влияние людей или воздействие групп друг на друга [там же, с. 30].

Успех медиакоммуникации брендов зависит от ряда основных факторов. По нашему мнению, одним из наиболее важных факторов является планирование коммуникации, которое создает предпосылки для эффективного распределения ресурсов, реализации системного подхода в коммуникации, координации усилий для достижения поставленной цели. Планирование является ключевой функцией системы управления всеми сферами деятельности организации, в том числе и коммуникацией. О. Б. Веретенникова утверждает, что на современном этапе планирование – основная функция управления. Веретенникова считает эту функцию приоритетной по отношению к таким менеджерским функциям, как организация и контроль. Она также выделяет в процессе планирования важность определения целей развития организации и способов их достижения [2, с. 12].

Планирование позволяет организации:

- определить направление развития;
- выделить ключевые мероприятия;
- систематизировать деятельность;
- координировать усилия в различных аспектах функционирования;
- организовать выполнение конкретных шагов;
- конкретизировать содержание действий;
- установить сроки выполнения действий.

Нередко современные менеджеры недооценивают важность подготовки корпоративных планов, считают планирование второстепенной задачей. Непонимание важной роли планирования приводит их к при-

нятию ошибочных управленческих решений и в результате к низким показателям деятельности организации, в том числе и в сфере коммуникации.

План медиакоммуникации представляет собой часть стратегического плана развития организации и играет большую роль в реализации корпоративной стратегии, поскольку обеспечивает контакт с целевой аудиторией брендов. Мы исходим из того, что именно медиакоммуникация с аудиторией делает торговую марку брендом, а потому она играет ключевую роль в брендинге.

Фундаментом планирования мы считаем проведение медиаисследований, позволяющих получить комплекс информации о медиасреде, в которой осуществляется деятельность организации. Они преимущественно представляют собой социологические и маркетинговые исследования (количественные опросы, фокус-группы, глубинные интервью), а также медиаизмерения. А. П. Дурович дает следующее определение данного термина: «Медиаисследование – направление маркетинговых исследований по определению популярности средств распространения рекламной информации и мониторингу рекламно-пропагандистских мероприятий в средствах массовой информации» [3, с. 379]. В результате проведения медиаисследований осуществляется сбор следующей информации: отношение целевой аудитории к брендам, восприятие целевой аудиторией контента сообщения брендов, каналы распространения информации, критерии принятия решений о приобретении продуктов-брендов, характеристики целевой аудитории, эффект, полученный в результате коммуникации.

В ходе проведения исследований данных принимаются решения о дальнейших действиях по планированию медиакоммуникации. Таким образом, специалисты в сфере коммуникации при планировании должны учитывать комплекс актуальной, достоверной, валидной и релевантной информации. Исследования, которые проводятся после осуществления коммуникационной кампании, позволяют получить обратную связь об эффективности реализации плана на практике и внести необходимые коррективы в дальнейшую коммуникацию с учетом наличия новых данных.

В процессе планирования определяются цели и задачи коммуникации, целевая аудитория, содержание информационных сообщений бренда, каналы коммуникации, конкретные медиа, в которых будут размещены информационные сообщения, сроки исполнения мероприятий, методы контроля реализации плана.

Несмотря на то что планирование в большинстве организаций, как правило, включает ряд сходных частей, единый подход к нему до настоящего времени не определен. Поэтому встречаются различные варианты планов медиакоммуникации, подготовленные специалистами конкретных организаций по собственному усмотрению. На наш взгляд, в ряде случаев применяемая структура планов не позволяет в полной мере учесть все необходимые действия (этапы) и содержание каждого этапа планирования коммуникации. Вследствие данного обстоятельства медиакоммуникация не всегда достигает необходимого результата и не приводит к повышению экономических показателей деятельности организации, являющейся владельцем бренда.

Мы полагаем, что для успешной медиакоммуникации брендов необходимо создать оптимальную модель, позволяющую максимально стандартизировать алгоритм планирования. Такая модель включает в себя ряд последовательных действий (этапов), выполнение которых приводит к достижению поставленной цели и задач медиакоммуникации. Модель должна базироваться на ключевых положениях теорий коммуникации, брендинга и рекламы, а также учитывать имеющийся практический опыт коммуникации ведущих брендов мира и Республики Беларусь.

Результатами исследования данной модели для организаций, владеющими брендами, являются:

- наличие комплекса информации о целевой аудитории;
- сегментация аудитории;
- наличие брендбука;
- разработанная стратегия медиакоммуникации;
- правильный выбор медиа для осуществления коммуникации;
- наличие инструментария для оценки результатов медиакоммуникации.

Эффективность медиакоммуникации, которая должна быть достигнута благодаря следованию модели, измеряется с помощью ключевых показателей (KPI), выдвинутых перед началом коммуникационной кампании. Ключевые показатели имеют индивидуальный характер для разных брендов и коммуникационных кампаний, а их определение требует корреляции со стратегическими KPI, которые были приняты ранее для всей организации.

На наш взгляд, данная модель может быть включена в корпоративные документы, регламентирующие осуществление бизнес-процессов

в организации, в качестве образца для общей схемы планирования медиакоммуникации товарных и корпоративных брендов. Преимуществом такой модели медиакоммуникации мы считаем универсальный характер, который позволяет применять ее для брендов в ряде отраслей экономики (в первую очередь нацеленных на коммуникацию с физическими лицами) с учетом имеющейся специфики деятельности каждого предприятия. Наличие модели будет способствовать успешной работе специалистов-практиков в сфере информации и коммуникации, повышению конкурентоспособности белорусских брендов на внутреннем и международных рынках.

#### Библиографические ссылки

1. *Войтик Е. А.* К вопросу определения медиакоммуникации как понятия // Открытое и дистанционное образование. 2013. № 1 (49). С. 26–31.
2. *Веретенникова О. Б.* Роль планирования в системе управления организацией // Управленец. 2012. № 7–8. С. 12–15.
3. *Дурович А. П.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Минск: Тетра-Системс, 2009. 432 с.

### СТРАНОВОЙ ФАКТОР В ПРАГМАТИКЕ МОДУЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

*Е. Т. Костишко*

*Гродненский государственный университет им. Я. Купалы,  
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,  
e\_kostiushko@mail.ru*

*Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик,  
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматриваются стратегии позиционирования товаров и услуг и средства вербализации фактора места происхождения товара и услуги как «индикатора качества» в модульных рекламных текстах (на материале выпусков газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2015 и 2018 гг.).

**Ключевые слова:** лингвистическая прагматика; модульный рекламный текст; страновой фактор; язык рекламы.

## COUNTRY FACTOR IN THE PRAGMATICS OF A MODULAR ADVERTISING TEXT

*E. T. Kostiushko*

*Y. Kupala Grodno State University,*

*22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus*

*Corresponding author: E. T. Kostiushko (e\_kostiushko@mail.ru)*

*Research supervisor – T. A. Pivovarchik, candidate of Philology,  
associate professor*

The article considers strategies for positioning goods and services and means of verbalizing the factor of origin of goods and services as a «quality indicator» in modular advertising texts (based on the materials of the newspaper «SB. Belarus segodnia» for 2015 and 2018).

**Key words:** linguistic pragmatics; modular advertising text; country factor; language of advertising.

Протекание рекламной коммуникации в «неблагоприятных» условиях [1, с. 2], связанных с обилием рекламной информации и низкой заинтересованностью адресата в ее получении; стандартизация эксплуатационных и качественных характеристик товаров и услуг приводят к тому, что для привлечения внимания аудитории и преодоления ее критического отношения к очередному рекламному тексту рекламодатели шире используют приемы косвенного воздействия на покупателей, опираясь на их фоновые знания и потребительский опыт, в том числе на страновые ассоциации. Фактор места наряду с другими прагматическими факторами определяет эффективность рекламной коммуникации: наименование места происхождения товара нередко выступает «индикатором качества», транслирует положительную оценку, закрепленную за ним, которая «связана с целым рядом факторов, одним из которых является степень социальной престижности именуемого им объекта» [2, с. 160].

Материалом исследования послужили модульные рекламные тексты, размещенные в номерах газеты «СБ. Беларусь сегодня» за 2015 и 2018 гг. и рассчитанные на широкую читательскую аудито-

рию издания по всей стране. Под модульным рекламным текстом понимаются «тексты с плоскостной (двумерной) организацией речевого материала» [3, с. 4], «текст, ограниченный определенным фрагментом печатного пространства и тем самым принципиально отличающийся от текста, набираемого на пространстве печатной полосы «в строку»» [4, с. 227].

В современной белорусской рекламной коммуникации подчеркнуть национальную идентичность товара и производителя позволяет в первую очередь название организации или товара, которое включает этнонимы (*Белорусский цементный завод, Ремза-БелТС, Белишина*), ойконимы и хоронимы (*Орианский хлебозавод, Витебскхлебпром, Пинский мясокомбинат, Гродненский мясокомбинат*), гидронимы (санаторий «*Нарочь*», обувная фабрика «*Неман*»), наименования культурных артефактов (ресторан «*Draniki*» – национальное белорусское блюдо, молочная продукция «*Брест-Литовск*» – историческое название города Бреста; пиво «*Крыніца*» – этнокультурно маркированное белорусское название; ср.: *Источник*), прецедентные имена (*кафе «Нестерка»; кафе «Агінскі»*).

Позиционирование товара как произведенного в Беларуси может реализовываться за счет отсылки к историческому прошлому и стереотипам о белорусах в основном рекламном тексте и слогане. Например, реклама торговой марки «Брест-Литовск» стилизована под XIX в., что в печатной рекламе проявляется в дореформенном написании слогана: *Знатный продукт* («Брест-Литовск», 31.07.2018). На отсылке к советскому прошлому строится реклама ЧТУП «ТехноАгро»: *Мотоблок Fermer MX 2017 идеален для обработки целины* (ЧТУП «ТехноАгро», 06.01.2018), где целина (собирательное название слабо освоенных, но плодородно-богатых земельных ресурсов) юмористически переосмысливается и подразумевает дачный участок. Один из подарков в рамках акции ЧТУП «ТехноАгро» – картофелекопатель, на наш взгляд, выбран не случайно и связан со стереотипным представлением о белорусах как о «бульбашах».

Позиционирование бренда как «своего» осуществляется при помощи местоимения *наш*: *Наш бренд – один из самых узнаваемых среди промышленных предприятий Гродно <...> Его история на протяжении почти 70 лет тесно переплетается с судьбами тысяч гродненцев* (ОАО «Белкард», 15.09.2018). Под местоимением *наш* подразумеваются производитель и жители города Гродно, которые тесно связаны с дея-

тельностью ОАО «Белкард», то есть предприятие позиционируется как значимое для жизни города.

При создании рекламы, основанной на ассоциативных связях с традициями зарубежных производителей, рекламодатели обращаются к стереотипным представлениям, связанным с высоким качеством произведенных в определенных странах продуктов. Например, в рекламе ООО «Кроносмото» акцент делается на использовании японских двигателей в рекламируемой сельскохозяйственной технике: *Японский дизельный двигатель* (ООО «Кроносмото», 18.01.2018). В данном случае использование в рекламном тексте информации о том, что двигатели произведены в Японии (денотативная ситуация), не является обязательным. Однако рекламодатель намеренно упоминает страну-производителя двигателей для создания пресуппозиции 'японская техника высококачественная и надежная' и вытекающей из нее имплицитной 'если в продукции ООО «Кроносмото» используются японские двигатели, значит, она высококачественная и надежная'. В другой рекламе данной компании: *Мощный 4-тактный бензиновый двигатель по лицензии HONDA* (ООО «Кроносмото», 13.01.2015) акцент также делается на высоком качестве японской техники, однако в данном случае используется позитивный имидж японской корпорации HONDA.

Актуальным для белорусской рекламы является соответствие товаров и услуг «высоким европейским стандартам»: *Топливо европейского качества. Заправляйся лучшим!* (ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод», 17.01.2018); *На производственных площадях общества осуществляется полный автоматический цикл производства молочной продукции, которое соответствует всем европейским стандартам и нормам* (ОАО «Молочный Мир», 15.09.2018). При этом образ определенной страны соотносится с конкретной отраслью или группой товаров: *Слуховые аппараты производства Швейцарии* (ООО «Куланта», 13.02.2015); *Австрийский стандарт банковского обслуживания* (Приорбанк, 15.04.2015); *Английский хрусталик Rayner* (медицинский центр «Новое зрение», 24.04.2015).

Реклама может выстраиваться и на основе представлений о национальном характере. Например, в рекламе парников: *Немецкое качество!* (ИП Иванович И. А., 11.04.2015) пресуппозиции 'основная национальная черта немцев – аккуратность' соответствует имплицитная 'сделанное немцами обязательно является качественным; немецкое качество – высокое, значит, рекламируемые парники высокого качества'.

Таким образом, фактор происхождения товаров и услуг в прагматике рекламного текста является «индикатором качества» и способствует позитивному восприятию товаров и услуг потребителем. Анализ показал, что белорусские производители, выводя на национальный рынок продукты, используют две противоположные стратегии их позиционирования с актуализацией фактора места происхождения товара. Первая стратегия основана на подчеркивании уникальности товара за счет его национально-культурной ассоциативности. Вторая стратегия заключается в создании ассоциаций, связывающих рекламируемый продукт с опытом и традициями зарубежного производства подобных товаров, а также в целом со стереотипными представлениями о других странах.

Использование стратегии позиционирования товаров и услуг через белорусскую национально-культурную идентичность наиболее характерно для пищевой промышленности и сельскохозяйственной сферы. Стратегию, направленную на акцентирование опыта других стран, выбирают при рекламировании высокотехнологичных товаров и услуг – автомобилей и составляющих, банковских услуг, медицинской техники. Для реализации указанных стратегий в структуре модульного рекламного текста (наименование товара и производителя, основной рекламный текст, слоган) используются такие лексические и лексико-грамматические средства вербализации фактора места, как этнонимы, ойконимы, хоронимы, гидронимы, наименования культурных артефактов, притяжательные местоимения.

#### Библиографические ссылки

1. Ксензенко О. А. Рекламная коммуникация в поликультурном пространстве // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2011. № 3. С. 1–9.
2. Кондакова И. А. О применении топонима как средства манипуляции // Вестник Вятского гос. ун-та. 2017. № 12. С. 159–162.
3. Быкова Е. В. Модульный текст в массовой коммуникации: закономерности речевой организации: автореф. дис. ... докт. филол. наук; 10.01.10 – журналистика. СПб., 2012. 39 с.
4. Шмелева Т. В. Рекламный модульный текст в медиа: визуальный аспект // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 226–238.



## ГОРОДСКАЯ СРЕДА В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ

*Е. В. Лебедева*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elena\_lebedeva\_bsu@tut.by*

Статья посвящена рассмотрению города как коммуникативной среды. Рассматривается субъект-объектная природа городских коммуникативных процессов, описываются ключевые тренды коммуникативной среды больших городов.

**Ключевые слова:** город; коммуникация; коммуникативная среда.

## URBAN ENVIRONMENT IN COMMUNICATIVE PROCESSES: MODERN TRENDS AND PROSPECTS FOR STUDYING

*E. V. Lebedeva*

*Belarusian State University,  
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. V. Lebedeva (elena\_lebedeva\_bsu@tut.by)*

The article is devoted to consideration of city as a communicative environment. The subject-object nature of urban communicative processes is considered, the key trends of the communicative environment of large cities are described.

**Key words:** city; communication; communicative environment.

Город по своей природе – генератор социокультурного разнообразия, новых смыслов, инновационное поле общества. Города привлекают всевозможных приезжих, чужаков, гостей и мигрантов, которые несут с собой инновационные идеи. Поведение горожан в коммуникативном пространстве города детерминировано не только статусной нормативностью, но и нормативностью, формирующейся в сообществах и субкультурах – городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать «пространственным своеобразием урбанизма» [1].

Городская среда представляет собой взаимосвязанное единство субъект-объектных элементов, органичное слияние территории и пространства. Коммуникативное пространство города как важный элемент городской среды имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. При этом коммуникативное пространство мегаполиса также характеризуется отличительными чертами – оно представляет собой особое культурно-коммуникационное поле столкновения различных процессов как глобального, так и локального характера. Высокая плотность населения, гетерогенность социальной структуры, интенсивные миграционные потоки, ежедневные столкновения интересов представителей различных субкультур на локальном уровне, глобализационные тенденции, связанные с вестернизацией и развитием мультикультурализма на глобальном уровне, обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик большого города, отличный от иных территориальных образований. Коммуникативное пространство мегаполиса ежедневно обрушивает на своих обитателей огромный информационный поток, заставляет вырабатывать защитные реакции, обеспечивающие фильтрацию информации и возможность быстрого переключения с одного знака на другой. Информационное перенасыщение влияет на самовыражение горожанина, его возможности и способности. Еще Г. Зиммель отмечал, что психологическая основа, на которой выступает индивидуальность большого города, – это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений [2]. Все вышеперечисленное приводит к тому, что в больших городах преобладает интеллектуальные, внеэмоциональные взаимоотношения, тогда как в малых городах коммуникация основана на чувствах и протекает в спокойной атмосфере неизменных привычек.

Последние десятилетия наблюдается тенденция интернационализации городов (особенно крупных): многие из них принимают мировое значение и становятся главнейшими узлами международного взаимодействия, крупными экономическими центрами, что грозит превращением коммуникативной среды города в неуправляемый механизм. В результате увеличивается анонимность горожанина и уменьшается ответственность за свои действия, за счет «разнокультурности» городского населения растет социальная дезинтеграция. В пространстве города

проявляется феномен «чужака» – индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в городское пространство. «Чужак» – тот, кто не похож на большинство, не понятен ему, не разделяет его взгляды. Физически «чужак» находится в тесном взаимодействии с остальными горожанами, но символическая, социальная дистанция при этом будет оставаться значительной. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, состоящей из других социальных групп, что напрямую ведет к острым конфликтам, которые иногда проявляются вспышками, а иногда приобретают глобальные размеры. Появление «чужаков» в коммуникативном пространстве города напрямую связано с *коммуникативными разрывами*, для преодоления которых должны быть выполнены определенные условия, такие как осознание жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр. Преодолению коммуникативных разрывов способствуют GR-технологии как деятельность по выстраиванию доверительных отношений между различными сообществами (представителями бизнеса, профессиональными союзами и общественными организациями) с одной стороны и государственной властью – с другой. Сюда входят различные социально-коммуникативные практики управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта с его целевыми аудиториями – медиарелейшнз, участие в обсуждении органами государственной власти интересующих GR-специалиста вопросов, технологии реализации программы корпоративной социальной ответственности, различные спонсорские программы, участие в экспертных советах и т. п.

Современные тенденции интенсификации коммуникативного пространства города (развитие информационного пространства сети Internet, мобильная телефония, доступность информации, развитие интерактивных форм общения и т. п.) повышают значимость *символического образа (имиджа) города*. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о городе, поддерживает связь исторического прошлого и современной культуры, создает образ достижимого будущего, к которому можно двигаться, формирует особую духовно-ценностную атмосферу, «дух» города. Иными словами, имидж города создает «социально вообразимый контекст», который позволяет всем его жителям говорить «на одном

языке» и, следовательно, *становится одним из основных средств интеграции городских сообществ в коммуникативное пространство города*.

#### Библиографические ссылки

1. Соля Э. Как писать о городе с точки зрения пространства // Логос. 2008. № 3. С. 130–140.
2. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.

### СИСТЕМНОСТЬ ТЕРМИНОЛОГИИ ИМИДЖЕЛОГИИ

*Ю. Н. Лукьянюк*

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

Работа посвящена исследованию системы организованности терминов имиджологии русского языка. С точки зрения внутренней структуры, данная терминология системна в плане содержания и частично – в плане выражения.

**Ключевые слова:** системность; терминология имиджологии; терминологическая единица; термин; системность терминологии.

### CONSISTENCY OF THE TERMINOLOGY IN IMAGEOLOGY

*Y. N. Lukyanuk*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The work is devoted to the study of the system of organization of the terms of the imageology of the Russian language. From the point of view of the internal structure, this terminology is systemic in terms of content and partially in terms of expression.

**Key words:** consistency; terminology of imageology; terminological unit; term; consistency of terminology.

Современная лингвистика рассматривает язык как единую знаковую систему. Под системой понимается совокупность взаимосвязанных или определенным образом упорядоченных элементов, которые образуют некое единство. Важнейшей составляющей системы является структура, что образует собой совокупность устойчивых взаимодействий между элементами системы или способ упорядочения элементов в системе [1, с. 227].

Используют системный подход и при изучении терминологии. Специальная лексика – это «поле», пласт в общей системе лексического состава языка. Границы данного поля не могут быть статичными. Понятие «терминологическое поле» было введено А. А. Реформатским. «Только в пределах лексического поля слово может получать свою значимость. Ни в коем случае его нельзя сравнивать с понятием контекста. Контекст – это область употребления слова, речи, аполе – сфера его существования в системе языка» [2, с. 151]. Итак, терминология – это «поле» того или иного термина. «Упорядоченная терминология должна иметь двустороннее соотношение: если знаешь термин, знаешь место в системе; если знаешь место в системе, знаешь термин» [2, с. 151].

Терминология является системой. Она обладает необходимыми системными признаками:

- 1) целостностью, так как охватывает всю совокупность понятий;
- 2) структурностью, поскольку имеет иерархическую структуру;
- 3) связностью, так как отражает логические связи между элементами системы понятий.

Связность наглядно представлена в родовидовых отношениях, в отношениях антонимии и градации, в отношениях целого и части, а также в гнездовом терминологическом образовании. Термин не может существовать сам по себе, без взаимосвязи с другими терминами в данной терминосистеме. Поэтому нельзя выключить или включить в нее какую-либо часть, не вызвав перегруппировки терминологических единиц.

Поскольку системность проявляется в классификационных рядах, группах, микрогруппах отдельных терминов, в их структурной аналогии, то, для того чтобы выяснить, насколько в данной терминологии проявляется системность, обратимся к некоторым терминам, входящим в те или иные терминологические классификационные микрогруппы, в пределах которых термины делимитируют друг друга и выводят свое понятийное содержание из микрогруппы как своеобразного целого.

Проанализируем микрогруппу терминов имиджологии, которые обозначают ‘представление о облике, образе’:

«*Имидж* – представление о чьем-н. внутреннем облике, образе» [3].

«*Вербальный имидж* – впечатление о человеке или компании, сформированное в процессе речевого общения, устного или письменного» [4].

«*Внутренний имидж* представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании сотрудников, менеджеров, собственников, составляющих внутреннюю среду компании» [там же].

«*Габитарный имидж* – совокупность внешних характеристик, формирующих основное впечатление о человеке. При его формировании необходимы: учет особенностей внешности человека, его телосложения, конституции, осанки, наружного вида, его лица, одежды, прически, тела, походки» [там же].

«*Желаемый имидж* отражает то, к чему стремится субъект. Он особенно важен для создаваемых структур. О них еще никому ничего неизвестно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственного возможного» [там же].

«*Зеркальный имидж* – это имидж, свойственный представлению человека о себе. Человек как бы смотрится в зеркало и рассуждает, каков он. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически любой человек всегда выдвигает на первое место позитив» [там же].

«*Удачный имидж* – это способность внушить окружающим, что носитель этого имиджа является воплощением в себе тех идеальных качеств, которые они хотели бы иметь, если бы были на месте этого человека» [там же].

Мы видим, что понятийное содержание каждого из терминов отображается в соответствующей дефиниции. Из данных дефиниций следует: взаимосвязь терминов *имидж*, *вербальный имидж*, *внутренний имидж*, *габитарный имидж*, *желаемый имидж*, *зеркальный имидж*, *удачный имидж* в том, что они называют ‘мысленный образ [representation]; представление; идею; понятие’. Это является интегральным признаком, который объединяет вышеупомянутые термины в одну микрогруппу. Благодаря же дифференциальным признакам мы отличаем каждое отдельное понятие от других в данной микрогруппе. Так, *вербальный имидж* считает главным представление, сформированное в процессе речевого общения; для *внутреннего имиджа* главное – представление восприятия и психологического отношения внутри компании и т. д. Та-

ким образом, можно сказать, что терминологические единицы данной микрогруппы в плане содержания являются системными. Классификационные микрогруппы, в пределах которых термины делимитируют друг друга и выводят свое понятийное содержание из микрогруппы мы будем рассматривать как единое целое.

Теперь рассмотрим эти термины в плане выражения: имидж; вербальный имидж; внутренний имидж; габитарный имидж; желаемый имидж; зеркальный имидж; удачный имидж.

Как видим, все термины имеют однотипную структуру: это двусловные термины-словосочетания, значения которых обусловлены общим терминологическим значением составного наименования. Они сконструированы по одной модели Adj ← S, компоненты связаны гипотаксичной связью согласования. Однотипность структуры терминов дает основания утверждать, что они являются системными и в плане выражения.

Очевидно, что однотипность структуры свойственна только некоторым терминам, и это дает основания считать, что термины микрогруппы со значением 'представление о облике, образе' лишь частично системные в плане выражения.

Проиллюстрированы только некоторые примеры, которые показывают, что для терминологии имиджелогии системность характерна в плане содержания. Системность же структурного выражения в большинстве случаев проявляется частично.

#### Библиографические ссылки

1. Плотнікаў Б. А. Агульнае мовазнаўства. Мінск: Універсітэцкае, 1994. 350 с.
2. Реформатский А. А. Введение в языковедение: уч. для студ. филол. фак-т. 4-е, испр. и доп. М.: Просвящение, 1967. 544 с.
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 10.09.2021).
4. Словарь по имиджелогии / Сост. Т. Бустров [Электронный ресурс]. URL: [http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/image\\_wse/image\\_glossary.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/image_glossary.html) (дата обращения: 10.09.2021).

## ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ В ГЛОКАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

*Н. В. Мамонова*

*Челябинский государственный университет,  
ул. Бр. Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,  
natalya-mamonova@rambler.ru*

Развитие технологий позволило кардинальным образом изменить роль медиадискурса в информационном поле. Медиадискурс приобрел качество интерактивности, что позволило читателю и автору взаимодействовать в режиме реального времени разными способами, основным из которых является интернет-комментирование. В данных материалах дается определение такому явлению как интернет-комментарий, а также рассматриваются его функции, реализующиеся в глокальном медиадискурсе.

**Ключевые слова:** самоорганизация; медиадискурс; лексические единицы; языковое сознание.

## INTERNET COMMENTARY IN THE GLOCAL MEDIADISCURSE

*N. V. Mamonova*

*Chelyabinsk State University,  
129, Br. Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia  
Corresponding author: N. V. Mamonova (natalya-mamonova@rambler.ru)*

The development of technologies has made it possible to change radically the role of media discourse in the information field. Media discourse has acquired the quality of interactivity, which allows the reader and the author to interact in real time in different ways, the main of which is Internet commenting. This article defines such a phenomenon as the Internet commentary, and also examines its functions, which are implemented in the glocal media discourse.

**Key words:** self-organization; media discourse; lexical units; language consciousness.

В связи с бурным развитием технологий и виртуальной реальности изменилась среда функционирования языка. Переход городских средств



массовой информации в интернет-пространство расширил охват аудитории читателей, изменил представления о границах, тем самым повысив интерактивность средств массовой коммуникации. В частности, у читателей появилась возможность непосредственного комментирования новостных текстов на некоторых информационных порталах. Если в доинтернетную эпоху традиционные средства массовой информации в основной своей массе передавали информацию в одностороннем порядке, линейно (событие, автор, сообщение, читатель), то на сегодня одно и то же событие в информационном поле может преподноситься с разных ракурсов. Многообразии вариантов представления авторами событий или явлений усложняется возможностью комментирования читателями медиаконтента, тем самым вызывая каскады смысловых интерпретаций.

Рассматривая мировое устройство как комплекс сложных систем, представляется перспективным исследовать глокальный уровень медиадискурса, когда глобальные ориентиры, пропагандируемые в мировых медиа, сталкиваются с локальными на уровне медиадискурса конкретного городского пространства. Это так называемая точка бифуркации, когда формирование языкового сознания идет сразу в двух направлениях: глобальности и локальности при их сближении.

Интернет-комментарий представляет собой спонтанный, устно-письменный речевой формат интернет-коммуникации, являющийся дополнением к какому-либо медиаконтенту. Количество комментариев, лайков и дизлайков к медиаматериалам выявляет триггерные точки в обществе. Такие публикации зачастую показывают области сплавления глобальных и локальных ценностных ориентиров, представленных совокупностью языковых единиц, в глокальные.

Медиаконтент может включать в себя не только текст, но и видео и аудиоматериалы, фотографии, картинки, инфографику и прочее. Этот материал является стимулом для читателей, вызывая стремление поделиться своими эмоциями, знаниями, оценочными суждениями, а также самоутвердиться и обозначить свое «я», привлечь к себе внимание, вступить в коммуникацию с другими комментаторам и найти единомышленников.

Материалом исследования послужили 2488 комментариев к четырем новостным текстам, опубликованным на информационном портале 74.ru, где освещаются актуальные события городского масштаба: «Начало конфликта покупательницы без маски с полицейскими в Челябинской

области попало на видео. Ролик многое объясняет» (46876 просмотров и 960 комментариев), «Молитвы на дорогах и забытые маршрутки: как мусульмане отметили Курбан-байрам в Челябинске. Накануне верующих попросили не приходить к мечетям из-за коронавируса» (29806 просмотров, 484 комментария), «Челябинцы, опасаясь вырубки леса, выступили против новых ЖК и катка рядом с хоккейным центром. Что на это говорят власти, девелопер, краевед и отвечающий за спорткомплекс вуз» (24297 просмотров, 471 комментарий), «Комсомольский проспект: инструкция к применению. Изучаем финальный проект и показываем слабые места. Автомобилистам придется избегать автобусных полос и пропускать велосипедистов» (33481 просмотр, 573 комментария) на 02.08.2021. При отборе материала учитывались такие параметры, как количество просмотров, комментариев, лайков, дизлайков и ответов на комментарии. В комментариях можно отследить концепты, относительно которых самоорганизуется дискуссия. Это «власть», «справедливость», «городское пространство».

Концепт «власть» ассоциирован с такими лексемами, как «полиция», «прокуратура», «законы РФ», «правила и законы», «атрибуты Москвы», «личная выгода», «глава города». Управленческие решения городской администрации зачастую оцениваются такими лексемами, как «беспредел», «мракобесие», «геноцид», «нововведения», «коллапс», «очень умное решение властей». Концепт «справедливость» находит свою реализацию через такие лексические единицы, как «посадить за решетку», «действуют законы», «приводить в чувство».

Комментарии по теме «городское пространство» позволяют составить лексический портрет города Челябинска в языковом сознании горожан. Концепт «городское пространство» представлен следующим лексическим рядом: «муравейники», «застройка», «вырубка», «нехватка мест», «общественный транспорт», «маршрутки», «засохшие деревья», «выделенная полоса», «велосипедная дорожка». Присутствие в тексте комментариев таких противопоставлений, как «глупцы-проектанты» и «настоящие инженеры», «мы» и «они», «наши» («родные», «местные») и «не наши» («гости»), иллюстрирует наличие напряженности в обществе при обсуждении данных вопросов. Значительное количество побудительных предложений, представленных лексемами и конструкциями «пусть отвечают», «подавайте заявление», «зашли», «маски одели», «вышли-сняли», «оставьте себе», свидетельствует о выраженном запросе определенной группы социума на активные действия. Более

того, велика насыщенность комментариев отрицательными коннотациями, что проявляется в присутствии отрицательных конструкций. Например, «не нужны», «постановления нет», «были не против», «выступали против», «никаких документов», «нет маски».

В ходе дискуссии комментаторами создается общественное мнение, общее отношение к тем или иным событиям или явлениям в обществе зачастую при помощи как конструктивной, так и неконструктивной критики. Глокальные конструкты спонтанного комментирования используются в предвыборной агитации для привлечения аудитории на свою сторону, а именно при выборе тем для выступлений перед избирателями, при проведении акций среди электората. Например, коронавирусные ограничения, экологические проблемы, городская инфраструктура. Анализ глокальных текстов полезен при принятии властью популистских решений, касающихся вопросов, которые беспокоят электорат и обнадеживают его.

## КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНЛАЙН-ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

*К. А. Мартуль*

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

Белорусский государственный университет (БГУ) является ведущим университетом Беларуси, на который ориентируются высшие учебные учреждения страны, поэтому БГУ необходимо задавать тенденции и оставаться примером. В материале анализируются коммуникационные онлайн-каналы, используемые БГУ для трансляции медиасообщений, а также приводятся рекомендации по оптимизации каналов взаимодействия с целевыми аудиториями.

**Ключевые слова:** университет; коммуникация; каналы коммуникации; Белорусский государственный университет; целевая аудитория; продвижение.

## COMMUNICATION POTENTIAL OF ONLINE PROMOTION OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

*K. A. Martul*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: K. A. Martul (martul@bsu.by)*

The Belarusian State University (BSU) is the leading university in Belarus, which the higher educational institutions of the country are guided by, so BSU needs to set trends and remain an example. The article analyzes the online communication channels used by BSU for broadcasting media messages, and also provides recommendations for optimizing the channels of interaction with target audiences.

**Key words:** university; communication; communication channels; Belarusian State University; target audience.

Белорусский государственный университет является крупнейшим научно-образовательным центром Республики Беларусь. За свою столетнюю историю он занял лидирующие позиции во многих видах деятельности, среди которых и продвижение в медиaprостранстве. Новости БГУ ежегодно получают более 500 публикаций в отечественных медиа, студенты, преподаватели и сотрудники выступают в СМИ в качестве гостей и экспертов по актуальным темам. БГУ первым среди белорусских УВО начал осваивать интернет-пространство. Так, в 2013-м году у университета появился официальный паблик в социальной сети «ВКонтакте» [1], который сегодня насчитывает почти 34 000 подписчиков. Они представляют сообщество университетской корпорации – абитуриенты, студенты, выпускники, преподаватели, сотрудники и партнеры. Кроме «ВКонтакте» БГУ представлен еще в таких социальных сетях, на платформах и в мессенджерах, как Instagram (9 109 подписчиков) [2], Facebook (4 795 подписчиков) [3], Facebook на английском языке (2 734 подписчика) [4], Twitter (3 283 читателя) [5], YouTube (3450 подписчиков) [6], LinkedIn (56 168+ выпускников, 41 474 отслеживающих, 2 066 сотрудников) [7], Telegram (2 923 подписчика) [8].

Но насколько эффективна система онлайн-продвижения университета? При анализе социальных сетей можно обнаружить, что в некоторых сообществах наблюдается низкая вовлеченность подписчиков. Например, пост сообщества БГУ во «ВКонтакте» [1] в среднем получает 27 лайков при почти 34 000 участников. Анализ вовлеченности с 1 по 7 сентября 2021 года показал, что коэффициент ER (англ. Engagement Rate – вовлеченность) равен 0,08 %, при норме более 5 %. Этот коэффициент демонстрирует процент активности подписчиков, такой низкий показатель сигнализирует о том, что либо аудитории неинтересен публикуемый контент, либо посты имеют низкий охват и аудитория их не видит, либо в сообществе много «лишних» подписчиков – заброшенных и «мертвых» аккаунтов, учетных записей, принадлежащих организациям, а не людям. Контент, публикуемый в сообществе БГУ «ВКонтакте», носит информационный и развлекательный характер, наибольшей популярностью пользуются посты с видеозаписями, интервью с преподавателями, студентами и сотрудниками, а также публикации о достижениях сотрудников и студентов БГУ. Необходимо перераспределить усилия по наполнению данного сообщества: сделать акцент на вовлекающий контент и провести исследование ядра целевой аудитории. По нашему мнению, в данной социальной сети его составляют не студенты, а выпускники БГУ, так как происходит естественное взросление аудитории, а период студенчества на сегодня насчитывает в среднем всего 4 года и охватывает возраст от 17 до 22 лет. Поэтому коммуникационные послания в постах следует нацеливать на более старшую группу, так как, по данным исследования, проведенного в 2019 году исследовательской компанией Mediascope, наибольшая доля аудитории пользователей «ВКонтакте» приходится на людей в возрасте от 25 до 34 лет [9].

YouTube-канал БГУ [6] наполняется уникальным контентом, который разрабатывается специально для данной платформы. Создание контента представляет собой более трудоемкий процесс, по сравнению с подготовкой контента для других социальных сетей, так как предполагает съемки на профессиональную камеру и монтаж видео. Стоит отметить такие проекты, как «100 лиц БГУ», «Отзывы выпускников» и видеоотчеты с мероприятий. Однако в данных проектах слабо проявляется творческая составляющая и жанровое разнообразие. В основном это форматы стендапа («говорящая голова») и нарезки кадров с мероприятий под музыку. Важно обратить внимание на видеопроекты студентов,

которые они готовят в рамках студенческих мероприятий, реализуемых студенческими организациями (Студенческий союз, Совет старост, Творческий союз и т. п.). Их отличает творческий подход, разноплановость съемки и многообразие жанров. Студенты не обладают богатым материально-техническим оснащением, однако их креативность, способность быстро осваивать новые технологии, знание трендов, умение привлекать инвестиции (фандрайзинг) для съемки видео позволяют им создавать такой контент, который нравится целевой аудитории – таким же студентам. Поэтому рекомендуем активно привлекать студентов для создания контента для официального YouTube-канала университета, потому что историю Белорусского государственного университета творят не только сотрудники, но и студенты. Если рассматривать данную платформу для продвижения на внешних рынках, то важно отметить, что YouTube запрещен в Китае, а эта страна на сегодня является главным стратегическим партнером БГУ. В то же время университет не использует быстроразвивающуюся видеоплатформу TikTok, которая является популярнейшей социальной сетью в Китае, а также стала самым скачиваемым приложением в 2020 году в мире. Но TikTok-аккаунты есть, например, у Творческого союза БГУ и представительств данной студенческой организации следующих факультетов: биологический, филологический, юридический, философии и социальных наук, журналистики. Так, TikTok-видео Творческого союза биологического факультета БГУ [10] носят развлекательный характер, а 34 поста аккаунта имеют более 63 000 лайков. Чтобы официальный TikTok-аккаунт БГУ не отнимал много ресурсов в его ведении, рекомендуем сделать студентов главными контент-мейкерами, а их лучшие видео можно собирать, модерировать и публиковать.

Особое внимание стоит уделить instagram-аккаунту БГУ [2], так как это наиболее популярная сеть в Беларуси. Данный корпоративный аккаунт имеет наибольшую вовлеченность – 10,9 %, этот показатель демонстрирует активность и интерес аудитории к публикуемому контенту. Однако существующий формат stories в аккаунте БГУ носит статичный характер, поэтому рекомендуем разнообразить данный тип контента прямыми включениями, живыми стендапами, большей вариативностью коммуницирующих, а не статичных лиц.

Потенциал Facebook [3] и LinkedIn [6] находится в плоскости установления профессиональных контактов и партнерских отношений, поэтому данные социальные сети прекрасно подходят для публикации

контента, связанного с налаживанием и расширением сотрудничества и связей.

Исходя из вышеперечисленного, можно выдвинуть следующие рекомендации по активизации коммуникационного онлайн-продвижения БГУ:

Необходимо отслеживать тренды, искать непривычные ниши, форматы контента, пробовать новое и отказываться от старого, например, если целевая аудитория покинула данный канал коммуникации.

Стоит ориентироваться на показатели вовлеченности, так как именно они свидетельствуют об эффективности усилий по ведению социальных сетей.

Не стоит недооценивать современное поколение студентов, которые на сегодня являются главными контент-мейкерами, нужно активно привлекать представителей поколения Z к созданию контента.

Важно работать не только с контентом, но и с самой аудиторией, выяснять ее потребности, предпочтения, стиль и характер медиапотребления.

Сегодня нельзя снижать активность работы в социальных сетях – это показатель того, что университет жив и продолжает осуществлять успешную деятельность, не только следуя трендам, но и диктуя их.

И конечно же, важно помнить, что главным потенциалом БГУ являются его члены, в том числе абитуриенты, выпускники и бывшие сотрудники, и та многообразная деятельность, которую они реализуют!

#### Библиографические ссылки

1. Официальное сообщество Белорусского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/bsu\\_by](https://vk.com/bsu_by) (дата обращения: 01.09.2021).
2. Официальный аккаунт Белорусского государственного университета в Instagram [Электронный ресурс]. URL: [https://www.instagram.com/official\\_bsu/](https://www.instagram.com/official_bsu/) (дата обращения: 01.09.2021).
3. Официальная страница Белорусского государственного университета на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/bsuby> (дата обращения: 01.09.2021).
4. Официальная англоязычная страница Белорусского государственного университета на Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/OfficialBSU/> (дата обращения: 01.09.2021).
5. Официальный twitter-аккаунт Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: [https://twitter.com/BSU\\_official](https://twitter.com/BSU_official) (дата обращения: 01.09.2021).

6. Официальная страница Белорусского государственного университета в LinkedIn [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/school/belarusian-state-university/mycompany/> (дата обращения: 01.09.2021).
7. Официальный YouTube-канал Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/videoBSU> (дата обращения: 01.09.2021).
8. Официальный telegram-канал Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: [https://t.me/official\\_bsu](https://t.me/official_bsu) (дата обращения: 01.09.2021).
9. 20 цифр и фактов о ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020 / Popsters – сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-ovk> (дата обращения: 01.09.2021).
10. TikTok-аккаунт Творческого союза биологического факультета Белорусского государственного университета [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tiktok.com/@ts\\_bio](https://www.tiktok.com/@ts_bio) (дата обращения: 01.09.2021).

## ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УНИВЕРСИТЕТАХ КИТАЯ И БЕЛОРУССКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

*Мяо Синь*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
z707812120@hotmail.com*

В работе рассматривается проблема развития научно-образовательной среды в современных университетах Китая и в Белорусском государственном университете на основе инновационных технологий: дана характеристика информатизации как одного из определяющих направлений инноваций в университетах Беларуси и Китая; представлен аналитический обзор современной практики интеграции информационных технологий в преподавание в университетах Китая на основе результатов исследований, выполненных китайскими учеными.

**Ключевые слова:** инновационные технологии; научно-образовательная среда университета; информатизация; сетевое взаимодействие.



## EDUCATIONAL INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN UNIVERSITIES OF CHINA AND THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

*Miao Xin*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: Miao Xin (z707812120@hotmail.com)*

The paper considers the problem of the development of the scientific and educational environment in modern universities of China and the Belarusian State University on the basis of innovative technologies. The characteristic of informatization as one of the defining areas of innovation at the universities of Belarus and China is given. An analytical review of the modern practice of integrating information technologies into teaching at universities in China is presented on the basis of the results of research carried out by the Chinese scientists.

**Key words:** innovative technologies; scientific and educational environment of the university; informatization; network interaction.

Мы живем в эпоху информационного общества, а развитие современной науки, техники и экономики способствовало развитию современных информационных коммуникационных технологий. Для распространения образовательной информации используются современные информационные технологии. Их развитие предопределило значительным изменениям в преподавании, а также привело к обновлению традиционных концепций преподавания, появлению реформ преподавания и модернизации самого образования.

Высокоразвитые современные средства информации и коммуникации, компьютеры и коммуникационные технологии вывели развитие образовательных информационных технологий на новый уровень. В современном мире передовых технологий и экономического процветания человеческое общество перешло от индустриального общества к информационному. В информационном обществе обмен информацией преодолевает границы времени и пространства, стирает границы между странами, устраняет языковые барьеры и соединяет мир в единое целое. Как однажды заметил канадский мыслитель и ученый в области коммуникаций Маршалл Маклюэн, появление интернет-СМИ, спутников связи и других высокоскоростных средств массовой информации убра-

ло временные и географические ограничения, вследствие чего мир превратился в «глобальную деревню». Существующий сегодня мультимедийный компьютер, в отличие от традиционных компьютеров, способен обрабатывать большие объемы данных, тем самым облегчая людям работу с информацией. Современные компьютеры имеют много функций, поэтому они по своему функционалу могут заменить телевизоры, телефоны, радио и другие средства коммуникации. Если компьютеры в домах, на предприятиях, в магазинах, школах, больницах, библиотеках, новостных организациях, развлекательных заведениях, телевизионных конференц-залах и других местах соединить между собой сетью Интернет, то образуется единое пространство для быстрого обмена информацией. С помощью нее вы получаете доступ ко множеству услуг в сферах образования, здравоохранения, бизнеса, финансов, развлечений. Вы можете делать покупки, не посещая магазин, записаться на прием к врачу, не посещая больницу, учиться на онлайн-курсах, находясь дома. Использование компьютеров для распространения учебной информации является современным подходом в образовании. Обучение с использованием компьютера развивает у студентов инициативность, активно вовлекает в дискуссии, позволяет участвовать в конференциях. Данная форма обучения создает хорошую учебную атмосферу и способствует большему вовлечению студентов в учебный процесс. Таким образом, использование образовательных информационных технологий с точки зрения повышения мотивации и инициативности учащихся, повышения эффективности и качества преподавания привело к результату, который не может быть превзойден другими средствами, используемыми в сфере образовательной коммуникации. Создание информационной суперсети и внедрение компьютерных мультимедийных технологий в сферу образования приведет к тому, что образовательные технологии выйдут на новый этап развития.

Развитие современных образовательных информационных технологий способствовало реформе образования, а реформа образования способствовала его модернизации. Поэтому современные образовательные информационные технологии стали важной частью модернизации образования следующими способами:

1. Они изменили традиционную концепцию преподавания и обучения.

Традиционная концепция преподавания всегда связана с посещением университета. С развитием современных образовательных информа-

ционных технологий преподавание перестало быть формой «обучения в аудитории», а ресурсы и средства обучения перешли от единичных к множественным, так что учащиеся могут получать образование онлайн. Студенты имеют доступ ко многим современным средствам образовательной коммуникации и могут планировать свое обучение в соответствии со своими потребностями. Онлайн-школы, онлайн-университеты, видеоуроки, электронные образовательные платформы и т. д. – все это создает условия для обучения студентов. Многочисленные формы онлайн-обучения позволяют тем, кто не имеет возможности посещать занятия, учиться дома. Современные образовательные информационные технологии привели к изменениям формы образования, образовательных ресурсов и системы образования, тем самым разрушив традиционную концепцию преподавания и обучения.

2. Современные образовательные информационные технологии изменили центр преподавания и обучения.

Традиционное обучение «ориентировано на преподавателя», оно определяет содержание обучения и выбирает методы преподавания для передачи знаний учащимся. При отборе учебных материалов и методов преподаватель в основном полагается на собственный педагогический опыт, а ученики могут лишь воспринимать учебную информацию; преподаватель концентрируется только на искусстве преподавания. Образовательные информационные технологии предполагают изучение и анализ процесса обучения, уделяя особое внимание приемам обучения. Учебные материалы отбираются и планируются в соответствии с целями обучения. В процессе внедрения особое внимание уделяется обратной связи со студентами с целью оптимизации обучения и преподавания. В дополнение к образовательной информации, которую студенты получают в аудитории через средства обучения, они также могут пользоваться аудиовизуальным читальным залом и образовательными программами на радио и телевидении, а также различными другими технологичными средствами для эффективного обучения. В системе индивидуального обучения студенты могут организовать свое обучение полностью в соответствии с собственными потребностями и темпами. Студенты учатся с помощью технологичных образовательных средств обучения без чувства неполноценности, они могут заново пройти материал, если не понимают, и, главное, инициатива обучения находится в их руках. Поэтому появление и развитие современных образовательных информационных технологий приведет к тому, что центр образо-

вания и преподавания сместится от «ориентированного на учителя» к «руководимому учителем и учеником». Это значительно повысит сознательность, инициативность и мотивацию учащихся.

3. Современные образовательные информационные технологии улучшили преподавание и обучение.

Что касается способа распространения учебной и образовательной информации, то традиционный способ коммуникации – это текст и язык преподавателя, что является довольно однообразным способом преподавания и обучения, и студенты легко утомляются, что влияет на эффективность обучения, в то время как использование современных образовательных информационных технологий значительно улучшило метод обучения. Использование современных средств образовательных технологий позволяет учащимся в любое время иметь доступ к образовательной информации и сделать перерыв, когда им необходимо, что повышает эффективность образования. Современные образовательные информационные технологии ускорили переход от экзаменационного образования к качественному образованию.

4. Традиционное образование фокусируется только на передаче знаний, что ограничивает развитие сильных сторон студентов, и в результате часто встречаются студенты с «высокими оценками и низкими способностями». Современные образовательные технологии сосредоточены на процессе обучения и использовании учебных ресурсов, планировании преподавания в соответствии с целями обучения. Использование современных образовательных информационных технологий не только развивает интеллект, но и обеспечивает эффективное обучение навыкам. Например, обучение языку может проводиться с использованием аудио- и видеоматериалов. Студенты также могут использовать современные образовательные технологии для доступа к последним достижениям науки и техники, изучения новых технологий, чтобы расширить кругозор и углубить свои знания.

Создание и развитие современных образовательных информационных технологий является результатом развития науки и техники в информационном обществе. Использование современных образовательных информационных технологий в преподавании и обучении способствовало всестороннему изменению и модернизации учебного процесса.

## БИЗНЕС-АССОЦИАЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ СТЕЙКХОЛДЕР GR-КОММУНИКАЦИЙ

*Е. В. Резанова*

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

Материал посвящен анализу роли бизнес-ассоциаций в выработке эффективных механизмов взаимодействия организации с органами государственной власти. Представлены результаты исследования о ключевых функциях бизнес-союзов в развитии предпринимательской деятельности, а также отмечены пути роста корпоративной активности представителей малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес; бизнес-ассоциация; GR-коммуникации; корпоративная активность.

## BUSINESS ASSOCIATION AS A KEY STAKEHOLDER OF GR-COMMUNICATIONS

*E. V. Rezanova*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. V. Rezanova (ekaterina-rezanova@yandex.ru)*

The article is devoted to the analysis of the role of business associations in the development of effective mechanisms for interaction between an organization and government. The results of the study of key functions of business associations in the development of entrepreneurial activity are presented, as well as the ways of increasing the corporate activity of small and medium businesses.

**Key words:** small and medium businesses; business association; GR communications; corporate activity.

Современный этап социально-экономического развития общества характеризуется тесным взаимодействием организаций малого и среднего бизнеса с органами государственного управления. Важную роль в развитии стратегических корпоративных коммуникаций играет бизнес-ассоциация, выступающая важным субъектом лоббирования инте-

ресов предпринимательского сообщества с целью совершенствования институциональных условий ведения бизнеса.

Бизнес-ассоциация представляет собой форму коллективного действия представителей малого и среднего бизнеса для достижения общих целей, а также для выстраивания эффективного взаимодействия организации с органами государственной власти [1, с. 38]. В связи с этим бизнес-ассоциация обладает двойным институциональным статусом. С одной стороны, она является одним из звеньев в механизме управления экономической системой: выполняет такие функции, как рыночная координация и предоставление юридических, образовательных и консультационных услуг своим членам. С другой стороны, ассоциация является стейкхолдером в GR-коммуникациях [2, с. 60]: защищает интересы предпринимателей в контактах с органами власти; участвует в экспертизе законодательства и нормативных актов; создает условия для взаимодействия и взаимовыгодного государственно-частного партнерства.

Несмотря на существование в научной литературе различных точек зрения относительно необходимости предпринимателей объединяться в бизнес-ассоциации, все же ученые сходятся во мнении о положительном влиянии таких объединений не только на эффективность предпринимательской деятельности, но и на модернизацию социально-экономического развития. В частности, исследования Р. Донера и Б. Шнайдера доказывают, что бизнес-ассоциации могут, с одной стороны, выполнять роль «института, поддерживающего рынок», выступая источником информации о нарушениях прав собственности и барьерах для предпринимательства, а с другой – «института, дополняющего рынок», собирая и предоставляя органам государственного управления и экономическим агентам информацию о состоянии конкретных рынков, обеспечивая координацию между фирмами в выработке и поддержании отраслевых стандартов, способствуя выходу местных компаний на новые рынки и внедрению новых технологий [3, с. 27].

В Республике Беларусь насчитывается несколько десятков бизнес-ассоциаций в различных отраслях экономики. Благодаря их деятельности в стране организована Межведомственная комиссия по малому предпринимательству для проведения единой государственной политики по поддержке и развитию малого предпринимательства; создан Национальный совет по трудовым и социальным вопросам в целях осуществления взаимодействия государства и бизнес-ассоциаций по реализации социально-экономической политики; работают общественно-консультативные советы при министерствах и ведомствах для обсуждения

проектов нормативных правовых актов, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Результаты опроса предпринимателей, проведенного в ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси», показали, что представители малого и среднего бизнеса в целом положительно оценивают деятельность бизнес-ассоциаций по ряду направлений. В частности, 65 % респондентов отметили, что бизнес-ассоциации оказывают консультационную поддержку в рамках предпринимательской деятельности; каждый второй указал на возможность предоставления бизнес-ассоциациями юридических и образовательных услуг; 47 % респондентов полагают, что бизнес-объединения помогают развивать деловые связи и налаживать новые контакты. Вместе с тем только 40 % представителей малого и среднего предпринимательства согласились с тем, что бизнес-ассоциации защищают интересы представителей бизнеса в контактах с органами власти [4], что может быть связано либо с недостаточной информированностью о деятельности бизнес-ассоциаций, либо с отсутствием положительного опыта в решении такого рода вопросов, либо с недоверием к результативности такого взаимодействия.

Следует также отметить, что по данным Исследовательского центра ИПМ, численность членов бизнес-ассоциаций в Республике Беларусь на протяжении последних пяти лет не превышает 10–15 %. При этом в ассоциации более охотно вступают наиболее активные и успешные компании, преимущественно представители ЗАО и УП с численностью занятых свыше 50 человек, работающих на рынке более пяти лет [5].

Таким образом, бизнес-ассоциации играют важную роль в GR-коммуникации организаций, позволяя повышать прозрачность государственных институтов и ликвидировать барьеры на пути развития бизнеса. Ключевыми путями повышения корпоративной активности представителей бизнеса являются: популяризация деятельности бизнес-ассоциаций и наделение их представителей большими полномочиями в совершенствовании институциональных условий предпринимательской деятельности.

#### Библиографические ссылки

1. Зудин А. Ю. Ассоциации – бизнес – государство. Классические и современные формы отношений в странах Запада. М.: Гос. ун-т Высшей школы экономики, 2009. 68 с.
2. Попов С. А., Фомина Л. Л. От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей. Российское предпринимательство. 2013. № 2 (224). С. 60–65.

3. Яковлев А. А. Бизнес-ассоциации и их роль в процессах модернизации в России. Общественные науки и современность. 2011. № 3. С. 26–35.
4. Резанова Е. В. Бизнес-ассоциация и ее роль в формировании благоприятных условий для развития предпринимательства в регионах Беларуси: сб. мат. XVI Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Ковчег, 2019. С. 150–152.
5. Скриба А. Роль бизнес-союзов в экономической деятельности белорусских МСП и резервы расширения их аудитории [Электронный ресурс]. URL: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pdp2015r06.pdf> (дата обращения: 22.05.2021).

### ВРЕМЯ ТИКТОК В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ: КАК ТИКТАКАЮТ ЧАСЫ ПОПУЛЯРНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

*А. И. Соловьев*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elan2@tut.by*

TikTok – относительно новая (5 лет) и быстро набравшая у пользователей популярность социальная сеть, которая в последнее время получила доверие маркетологов. В статье анализируется феномен успеха применения медийного ресурса в бизнес-коммуникациях.

**Ключевые слова:** реклама в TikTok; интернет-маркетинг; медийная реклама; таргетированная реклама; контекстная реклама.

### TIKTOK'S TIME IN BUSINESS COMMUNICATIONS: HOW THE CLOCK OF THE POPULAR SOCIAL NETWORK TICKS

*A. I. Solovyov*

*Belarusian State University,  
9, Kalvaryiskaya, 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

TikTok is a relatively new (5 years old) and rapidly gaining popularity among users social network that has recently received trust from marketers. The article



analyzes the phenomenon of the success of the use of the media resource in business communications.

**Key words:** advertising in TikTok; internet marketing; display advertising; targeted advertising; contextual advertising.

В последние годы многие компании отошли от иных средств продвижения, оставив лишь рекламу в социальных сетях. Кроме того, сегодня брендам не нужно проявлять активность на каждой отдельной платформе, данные показывают, что присутствие только на одной или двух более крупных медийных ресурсах дает возможность охватить почти всех пользователей социальных сетей в мире.

В наши дни TikTok рассматривается как сервис с самой веселой и занимательной рекламой. Несмотря на то что ее формат почти не менялся с прошлого года, реклама является захватывающим опытом для людей, и, как показывают исследования, они ей доверяют.

Стремительный рост популярности видеосервиса привел к тому, что число потребителей, просматривающих рекламу в TikTok, возросло с 19 % в 2020 году до 37 % в 2021-м. Люди уже достаточно четко сформировали свое мнение о рекламе на платформе – как положительное, так и отрицательное – даже при том, что некоторые пользователи начали считать, что ее становится слишком много [1].

Созданная в сентябре 2016 года в Китае медийная платформа использовалась поначалу в качестве площадки для просмотра коротких образовательных видео. В 2017 году приложение начало позиционировать себя как караоке Musical.ly, а в августе 2018-го ByteDance выкупила площадку за 1 млрд долларов. С тех пор приложение для создания коротких видео стало называться TikTok, быстро трансформируясь в социальную сеть и стремительно набирая обороты в 2019-м.

TikTok осуществляет основные и типичные функции социальных сетей (все соцсети делают это по-разному, при этом в основе функциональности каждой из них лежит именно возможность коммуникации между пользователями), среди которых:

- коммуникативная (ведение диалога между пользователями, открытость всему миру);
- развлекательная (как показатель – наличие юмористического контента, мемов и «приколов», онлайн-игр и т. п.);
- информационная (пользователи делятся своей личной информацией, лайфхаками, но также обсуждают культурные, социальные, политические и иные события);

– коммерческая (социальная сеть становится ненавязчивым средством продвижения товаров и услуг через таргетированную рекламу).

Сейчас TikTok – это социальная сеть с короткими роликами. Пользователи снимают видео под музыку и фильтры, стремясь попасть в рекомендации. Ожидается, что к концу 2021 года аудитория видеоресурса превысит 1,2 млрд и превзойдет число пользователей сети Instagram [2, с. 360], которая на 6 лет старше.

С начала 2019 года TikTok в Беларуси находится на четвертом месте по популярности среди соцсетей. По статистике, пользователи в разных странах Европы проводят в TikTok от 30 до 40 минут в день. А пользователи в США и Индии, например, тратят на социальную сеть примерно 53 минуты в день [3].

Почему в итоге TikTok столь стремительно пришел к подобному успеху? Исследователи отмечают главную причину: его делали профессионалы (до создания приложения в копилке компании ByteDance уже было не менее 5 видеосервисов). Присутствуют: танцы, песни и пародии. Отсутствуют: надоевшие и раздражающие факторы из других соцсетей (едкие колкости, как в Twitter; тортики и закуски, как в Instagram; излияния души, как в Facebook). TikTok стал отдельной планетой, где отсутствуют проблемы и возникает желание просто подурочиться. Как оказывается, неплохой выбор для подростков или тех, кто хочет вернуться в этот возраст.

В конце января 2019 года на платформе была создана первая реклама – доставки еды GrubHub. Вначале специалисты не оценили креатив, большинство из них решило, что классическая реклама не подойдет под музыкальные клипы. Однако уже спустя пару месяцев мировые бренды один за другим начали создавать аккаунты на платформе. TikTok – площадка, где сосредоточена молодая аудитория. Поэтому лучше всего этот ресурс подходит компаниям, у которых есть продукт для людей до 24 лет.

Помимо этого, в сети TikTok часто проявляются тренды, а контент практически гарантированно становится вирусным.

Преимущества использования социальной сети в TikTok для белорусских брендов:

- бесплатные аккаунты без дальнейшей регистрации;
- бесплатное привлечение клиентов без вложений;
- повышение узнаваемости бренда;
- улучшение имиджа компании;
- увеличение трафика сайта;

– использование потенциальными клиентами обычного интерфейса, общение с ними представителей компании на «нейтральной территории»;

- лояльность к ценам (в TikTok они ниже);
- возможность онлайн-консультаций, трансляций;
- возможность быстро предъявить услугу / товар.

Можно назвать несколько ключевых причин, по которым TikTok стал популярным в бизнес-коммуникациях.

1. *«Умные» алгоритмы.* Как только пользователь заходит в приложение, ему сразу предлагается подборка видеоаккаунтов из рекомендаций. Он на них не подписан и чаще всего видит людей впервые. Но алгоритмы показывают ему те видео, которые с наибольшей вероятностью понравятся любому пользователю. Поэтому не приходится выбирать среди десятков или сотен роликов. Сеть помогает сделать выбор и показывает лучшие видео. Это позволяет пользователю не думать, на кого подписаться, какие разделы и подборки выбрать, в каких сообществах активничать. TikTok сам автоматически подбирает для пользователя таргетированный контент.

2. *Усталость от серьезных тем и уход от них.* Глобальные катастрофы, политика и социальная ответственность теперь есть в любой социальной сети. Хотя изначально они создавались для отдыха от повседневных проблем. На площадке TikTok можно найти обеспеченного всеми благами кота, танцующего полицейского, смешного преподавателя. Основной контент социальной сети – положительная эмоция.

3. *Реализация талантов.* Благодаря отсутствию таргетированной рекламы каждый из создателей контента может стать популярным. Для этого требуются лишь креатив и желание.

4. *Быстрая узнаваемость на основе запоминаемости.* Бренды хотят запомниться: для этого создается интересный контент, запускается реклама для охватов и производятся вирусные ролики. Цель одна: остаться в памяти потенциального потребителя как можно дольше.

5. *Лояльность.* Каждый владелец бизнеса хочет, чтобы его бренд любили «просто так». Но на самом деле – за интересные публикации, за открытость и честность. Благодаря платформе TikTok люди начинают быстрее формировать свое отношение к брендам. Получается, что чем грамотнее позиционирование бренда в сети, тем лояльнее клиенты.

6. *Обратная связь.* Сейчас для того чтобы задать вопрос компании, можно написать в комментариях или отправить сообщение. Таким об-

разом, обычные люди довольно оперативно могут получать ответы от мировых брендов.

7. *Уникальный контент.* Несмотря на то что бренды часто используют стоковые / чужие видео, алгоритмы TikTok отслеживают это. Таким образом, качественные и аутентичные видео получают наибольшую активность и выходят в рекомендации. Благодаря таргетированной рекламе и бесплатным методам продвижения, можно продавать товары и искать клиентов онлайн. Теперь для продажи через социальные сети не нужны сайты: оформление заказов может происходить напрямую. В сервисе отсутствует четкая стратегия продвижения и спонсированного контента.

В отчете за 2020 год среди белорусских брендов, имеющих аккаунт в TikTok, чаще встречаются компании, которые связаны с легкой промышленностью: Conte, MEGATOP, ВУСКОВСКИ, магазины Billie. by и CLANS. Далее в рейтинге располагаются косметические бренды, такие как «БЕЛИТА», Relouis и BelorDesign. Наибольшее количество фолловеров среди брендов отмечается у OZ.by (более 21 тыс.) и у Минского завода игристых вин (более 4,5 тыс.) [4].

Согласно аналитике NielsenBrandEffect, которая была проведена в более 750 компаниях, 97 % рекламных кампаний запоминается чаще, если часть из них была проведена в видеосервисах, подобных сети TikTok.

Поскольку наши компании пока не так активны на данной площадке, можно сказать, что время TikTok для белорусских брендов еще впереди. Но занятым в бизнес-коммуникациях стоит учитывать, что TikTok имеет потенциал взаимодействия с потребителями – такой, которого нет у других соцсетей. Сейчас TikTok хорошо подходит для тех, чье ядро аудитории – поколение Z. Поэтому требуется выход за рамки привычных и традиционных форм и обращение к новым способам в стратегических коммуникациях. Выбрав правильную среду для общения с потребителями, можно оперативно и без особых затрат повысить эффективность коммуникативного взаимодействия.

#### Библиографические ссылки

1. Доверие рекламодателей к сети TikTok существенно выросло // Онлайн-журнал Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/mnenie/doverie-reklamodateley-k-seti-tik-tok-sushchestvenno-vyroslo/?mobile=N> (дата обращения: 10.09.2021).

2. Градюшко А. А. Платформа TikTok в белорусском медиапространстве: особенности развития / Журналистика – Медиаология – Наставничество: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 1 марта 2021 г. / Минск: БГУ, 2021. С. 359–365.
3. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси // Рейтинг Байнета [Электронный ресурс]. URL: <https://ratingbynet.by/digital-2021-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnykh-setey-v-mire-i-belarusi/> (дата обращения: 10.09.2021).
4. Белорусские бренды в TikTok: серьезность и веселье, хайп и забвение / Сайт рекламного digital-агентства Artox Media Digital Group [Электронный ресурс]. URL: <https://amdg.by/blog/art/beloruskie-brendy-v-tiktok-sereznost-i-vesele-khaup-i-zabvenie> (дата обращения: 10.09.2021).

### «МОДЕЛЬ 360°»

#### В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Т. В. Солодовникова<sup>1)</sup>, А. С. Козюк<sup>2)</sup>, Р. Г. Остапчук<sup>3)</sup>*

<sup>1)</sup>*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
tatianasolodovnikova2015@gmail.com,*

<sup>2)</sup>*Белорусский государственный университет,  
Республиканский институт высшей школы,  
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,  
alexandra0993@yandex.by,*

<sup>3)</sup>*Белорусский государственный университет,  
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,  
rr6595@mail.ru*

*Научный руководитель – Т. В. Солодовникова,  
кандидат филологических наук, доцент*

В работе рассматривается описанная во франкоязычной научной литературе концепция маркетинга, получившая развитие под названием «модель 360°». Приводится предложенное исследователем О. Эймом обоснование экстраполяции модели паноптикума, олицетворяющего всеобъемлющий контроль общества над индивидами, на маркетинговые стратегии. обосно-

вывається вирусный характер современной рекламной коммуникации. Делается вывод о своеобразной демократизации маркетинга, обусловленной взаимодействием его паноптической составляющей и тенденции «вирусной» рекламной коммуникации.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс; вирусный маркетинг; паноптизм; модель 360°.

### «MODEL 360°»

#### IN CONTEMPORARY ADVERTISING DISCOURSE

*T. V. Saladounikava<sup>a</sup>, A. S. Koziuk<sup>b</sup>, R. G. Astapchuk<sup>c</sup>*

<sup>a</sup>*Belarusian State University,  
4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: T. V. Saladounikava  
(tatianasolodovnikova2015@gmail.com),*

<sup>b</sup>*Republican Institute of Higher Education,  
15, Moskovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. S. Koziuk (alexandra0993@yandex.by),*

<sup>c</sup>*Belarusian State University,  
4, Independence Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: R. G. Astapchuk (rr6595@mail.ru)*

*Research supervisor – T. V. Saladounikava, candidate of Philology,  
associate professor*

The article examines the marketing concept described in the French scientific literature, which has been developed under the name «model 360°». The article presents the rationale for the extrapolation of the panopticon model, which personifies the comprehensive control of society over individuals, to marketing strategies, proposed by the researcher O. Aim. The viral nature of modern advertising communication is substantiated. The author concludes that the peculiarity of the democratization of marketing is due to the interaction of its panoptic component and the tendency of «viral» advertising communication.

**Key words:** advertising discourse; viral marketing; panoptism; «model 360°».

Недавняя практика в сфере коммуникации, медиа и маркетинга демонстрирует, что функционирование качественной рекламной кампании

подобно действию вируса. Данное наблюдение, подвергшись теоретизации, послужило поводом к провозглашению исследователями «эпохи доступа», эпохи цифровой коммуникации и конвергенции (сближения) и, в конечном счете, эры «вирусного маркетинга».

Так, на гипотезе, согласно которой в основе данных категорий лежит концепция коммуникации как процесса заражения и концепция функционирования медиа как операторов доступа к сообщениям (последние, в свою очередь, предполагаются «глобальными», всеохватывающими – «cross media», «transmedia»), выстраивает свои рассуждения французский исследователь Оливье Эйм (Olivier Aïm). В своей работе автор обращается к теориям доступа, которые иллюстрирует путем обзора организационных моделей в области маркетинга, в частности, так называемой «модели 360°».

В качестве отправной точки своего исследования О. Эйм избирает работу М. Фуко «Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы», проблемное поле которой, выходя за рамки обсуждения эволюции пенитенциарной системы, включает рассуждения о характерных чертах власти и функционировании властных отношений в XIX–XX вв. О. Эйм помещает концепт дисциплинарного, «надзирающего» общества в контекст маркетинга, что представляется релевантным ввиду того, что с появлением гуманитарных и социальных наук (в частности, социологии, психологии и психоанализа) индивид становится объектом междисциплинарного исследования; используемые в маркетинге практики также ориентированы на всестороннее изучение потребителя как индивида [1].

Для установления связи между отдаленными в исторической перспективе теориями, имеющими определенное значение в исследованиях по маркетингу – теорией «общества зрелища» и «общества потребления», – и современностью, О. Эйм обращается к образу паноптикума. Выступающий метафорой в работах М. Фуко, паноптикум – идеальная, согласно политическому мыслителю XVIII в. И. Бентаму, модель тюрьмы, – являет собой башню, окруженную камерами; окна камер выходят на внутреннюю сторону этого «кольца». В контексте рассуждений о властных отношениях паноптикум олицетворяет, таким образом, «невидимую» власть, создающую, с точки зрения наблюдаемых, иллюзию постоянного тотального контроля [2, с. 68].

Применительно к маркетингу, постоянное наблюдение осуществляется в целях познания логики потребителя, – которая, собственно, и яв-

ляется опорой маркетинговых практик, – и охватывает социальное, конкурентное, коммерческое, технологическое, юридическое измерения. В данной связи можно упомянуть бенчмаркетинг – деятельность по поиску и сопоставлению продуктов, маркетинговых практик и самих конкурентов с целью использования их опыта в своей деятельности. В рамках такого всеобъемлющего наблюдения происходит также отслеживание и фиксация тенденций, что составляет приоритетный объект познания маркетинга [1].

Что касается инструментария маркетинга, то он конструируется с ориентацией на получение исчерпывающей информации и ее представление в форме сводки, обзора, в виде мнемонических схем; соответственно, инструменты маркетинга обладают свойствами как картографической модели, так и прибора для мониторинга, контроля [1].

«Паноптизм», «всеподнадзорность» в маркетинге проявляются на этапе создания маркетинговых стратегий, в частности, в рамках концепции 4P, или комплекса маркетинга, что предполагает создание рекламной кампании при учете четырех основных аспектов: товара, цены, рекламы и сбыта. Комплексный обзор осуществляется также при стратегическом планировании путем SWOT-анализа, позволяющего оценить тактическое и стратегическое положение марки на основе выявления ее сильных и слабых сторон (strengths, weaknesses), возможностей (opportunities) и угроз (threats) [1].

В подобной практике современного маркетинга исследователи усматривают его «заразительность». Марки, подобно вирусам (для оптимального функционирования которых необходимо распространение, передача), заражают «цели», становящиеся их «носителями»; «цели» являются стратами «населения», общества. Последние подлежат наблюдению, изучению и, наконец, «заражению».

Иллюстрацией данной гипотезы является «модель 360°» (в отечественной традиции этому понятию наиболее соответствует термин «интегрированные маркетинговые коммуникации»), представляющая маркетинговые процессы в обобщенной форме и используемая для отражения различной информации – деятельности марки или маркетингового агентства; работы с клиентами. Идеологический и рекламный потенциал этой концепции, охватывающей одновременно микро- и макроуровень, центростремительные и центробежные движения, основывается на экономике центра и периферии, что вновь отсылает к образу паноптикума [1].



Центральную позицию могут занимать сами марки, маркетинговые агентства, воспринятая ими методология или сам потребитель. Несмотря, однако, на различные формы воплощения данной модели, при пересечении демонстрируемого «моделью 360°» паноптизма современного маркетинга с его «вирусностью» просматривается понятие контакта. Так, цель «модели 360°» как многоканального подхода – затронуть потребителя, установить его контакт с маркой [1].

Следует прояснить данный момент, а именно: существование связи между паноптизмом и «заразительностью» маркетинга. Ее наличие проявляется в том, что общество потребления рассматривается в качестве общества «участия», «креативности», «коллаборации», «общения»; такой угол зрения возможен благодаря эволюции в понимании СМИ как операторов передачи информации, контента. Паноптизм массовой коммуникации, заключающийся в ее контролируемости, и предполагаемые им «вертикальные» отношения сменяются новой парадигмой, новой «логикой доступа», сторонники которой выступают за горизонтальное распространение информации [1].

Таким образом, в контексте вирусного маркетинга широкой публике адресуется обещание, предложение насыщенной связи, интенсивного обмена между клиентами и маркой; потенциальная опасность, «заразительность» маркетинга сменяется «заразительностью», которая становится идеалом. Эта «вирусность» и переводит маркетинг в новое, отчасти более демократичное измерение, где индивид становится и объектом, и действующим лицом – и зараженным, и источником заражения.

#### Библиографические ссылки

1. *Aim O.* Convergence, viralité et panoptisme: que signifie le modèle «360°» de la communication? [Electronic resource]. URL: <http://journals.openedition.org/semen/9667> (date of access: 01.09.2021).
2. *Спиридонова Е. П.* Паноптический модус власти: история и современность // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2017. № 1 (65). С. 67–71 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/panopticheskiy-modus-vlasti-istoriya-i-sovremennost/viewer> (дата обращения: 31.08.2021).

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ В РАЗВИТИИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

*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*

Рассматриваются китайские СМИ и их роль в формировании межкультурного диалога между Китаем и Беларусью на примере публикаций в газете «Жэньминь жибао» и информационном агентстве «Синьхуа».

**Ключевые слова:** Китай; Беларусь; медиа; диалог; межкультурная коммуникация.

## CHINA'S MASS MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF AN INTERCULTURAL DIALOGUE

*Tang Rongyan*

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

*Research supervisor – A. I. Basava, candidate of Philology,  
associate professor*

The Chinese mass media and their role in the formation of an intercultural dialogue between China and Belarus are considered on the example of publications in the People's Daily Newspaper and the Xinhua news agency.

**Key words:** China; Belarus; media; dialogue; intercultural communication.

В современных отношениях между странами, в их культурном диалоге СМИ выступает в роли ведущего фактора коммуникации, помогают понять культуру, традиции и миропонимание другой страны, по-

этому их роль в межкультурных коммуникациях неоспорима. СМИ являются производителем духовных ценностей и продуктом духовной культуры одновременно, а также создают ценности, формируют общественное мнение.

«Жэньминь жибао» – одна из главных газет Китая, которая играет важную роль в жизни страны в целом и в международной системе новостей КНР. Так, в газете «Жэньминь жибао» от 14 мая 2021 года говорится о молодежном конкурсе научно-исследовательских и инновационных проектов, в которых примут участие представители Беларуси и Китая [1]. С одной стороны, таких проектов не очень много, что ограничивает представление читателей о межкультурных коммуникациях между странами, с другой стороны, материал способствует формированию представления о Беларуси как партнере в сфере образования и культуры. Интересными с точки зрения развития межкультурных коммуникаций между Беларусью и Китаем являются краткие зарисовки о белорусском искусстве, например, о творчестве Шагала в газете «Жэньминь жибао» от 27 февраля 2021 года [2]. В данной публикации представлены обзоры работ как о самом Шагале, так и о его современниках и последователях, в творчестве которых ощутимо влияние Шагала. Для китайских читателей автор рассказывает о творчестве Шагала, о ценности и важности его работ, а также о наиболее интересных картинах художника. Это позволяет читателям газеты сформировать отношение к искусству другой страны, расширить представление китайцев о белорусской и мировой культуре в целом.

В свою очередь, информационное агентство «Синьхуа» является крупнейшей и влиятельной медиаорганизацией в Китае [3]. Материалы данного информационного агентства, посвященные взаимодействию Беларуси и Китая, в основном касаются экономического и социального сотрудничества. На примере материалов «Синьхуа» можно видеть, что информационный текст – это поле коммуникативного акта, участниками которого является автор публикации и реципиент, читатель, что в процессе создания текста журналистом является ориентиром для написания, а впоследствии – целевой аудиторией представления текста. Так, 22 января 2021 г. на сайте агентства «Синьхуа» был опубликован материал о сотрудничестве Китая и Беларуси в рамках «Пояса и пути» [4]. Особо отмечаются экономические связи, например, работа Китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень», который последовательно достигает все новых результатов в рамках обмена научно-технологическими достижениями между КНР и РБ. В рассматри-

ваемом материале также отмечается, что сотрудничество между двумя странами в культурной, образовательной и других гуманитарных областях углубляется. Расширяется влияние четырех институтов Конфуция на территории Беларуси и Китайского культурного центра в Минске. Кроме того, в материале агентства «Синьхуа» от 22 января 2021 г. говорится, что в настоящее время все шесть областей и столица Беларуси установили отношения побратимов с китайскими провинциями и городами. Это способствует развитию межкультурного диалога между странами.

Или, к примеру, материал от 09.06.2021 г. о поддержке Беларусью Китая в проведении зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине [5]. Глава Министерства спорта и туризма Беларуси видит хорошую перспективу сотрудничества с Китаем в области спорта. Учитывая то, что РБ тоже имеет определенные успехи в зимних видах спорта, в материале отмечается возможность объединения усилий на подготовительном этапе Олимпийских игр. Таким образом, у читателей создается представление о положительном развитии отношений между нашими странами и о Беларуси как о надежном партнере. Подобные материалы формируют представление о тесном взаимодействии и дружеских отношениях между нашими странами. Это весьма важно для развития межкультурных коммуникаций, так как создает у читателей представление о поддержке крупных и важных проектов для Китая со стороны Беларуси.

Информационное агентство «Синьхуа» также публикует ряд интервью с представителями руководства Беларуси. Так, в материале от 29.01.2021 г. [6] говорится о взаимодействии между Китаем и Беларусью в сфере образования и культуры в рамках целого ряда общих проектов – спортивных, научных и технологических. К примеру, строительство Национального футбольного стадиона в Минске. Материал позволяет оценить масштаб культурного и образовательного взаимодействия между Китаем и Беларусью. В нем приведены слова Министерства спорта и туризма Беларуси С. Ковальчука: «Мы обязаны использовать эту возможность для взаимного обогащения народов и культур, через спорт в том числе». Можно сделать вывод, что спорт рассматривается как одно из важных направлений сотрудничества между РБ и КНР в рамках межкультурного диалога.

Таким образом, на основе анализа газеты «Жэньминь жибао» и агентства «Синьхуа» с 01.01.2021 г. по 30.05.2021 г. нами было выявлено

но 18 материалов в той или иной степени касающихся социально-культурных отношений между двумя странами. И СМИ являются важной силой и средством в деле сохранения и развития социальных, экономических и культурных отношений. Посредством медиа жители КНР получают информацию о сотрудничестве между Китаем и Беларусью, а также узнают об экономических, научных и культурных отношениях в рамках Союзного государства РФ и РБ [7, с. 228–295]. Несмотря на то что китайцы и белорусы говорят на разных языках и имеют разные культурные традиции, тем не менее во многом благодаря медиа межкультурные коммуникации между нашими странами являются достаточно успешными, хотя могли быть и более активными.

#### Библиографические ссылки

1. В Минске пройдет II Китайско-Белорусский молодежный конкурс научно-исследовательских и инновационных проектов [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2021/0514/c31519-9849828.html> (дата обращения: 03.07.2021).
2. Цици У. Терапия с использованием занятий искусством [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zaobao.com.sg/zlifestyle/columns/story20201127-1104245> (дата обращения: 28.06.2021).
3. Синьхуа: Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.news.cn/> (дата обращения: 02.06.2021).
4. Сотрудничество между Китаем и Беларусью в рамках «Пояса и пути» продемонстрировало высокую устойчивость и большую жизнеспособность – посол КНР в Республике Беларусь Се Сяюнь [Электронный ресурс]. URL: [http://russian.news.cn/2021-01/22/c\\_139689981.htm](http://russian.news.cn/2021-01/22/c_139689981.htm) (дата обращения: 04.06.2021).
5. Беларусь поддерживает Китай в проведении зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине и уверена в высоком уровне их организации – Министр спорта и туризма Республики Беларусь С. Ковальчук [Электронный ресурс]. URL: [http://russian.news.cn/2021-06/09/c\\_139998191.htm](http://russian.news.cn/2021-06/09/c_139998191.htm) (дата обращения: 04.06.2021).
6. Китай и Беларусь поддерживают неизменную дружбу [Электронный ресурс]. URL: [http://russian.news.cn/2021-06/09/c\\_139998191.htm](http://russian.news.cn/2021-06/09/c_139998191.htm) (дата обращения: 04.06.2021).
7. *Солодухин М. А.* Союзное государство РФ и РБ. История, проблемы и перспективы. Воронеж: Кварта, 2020. 495 с.

## САЦЫЯЛЬНАЕ ПАРТНЁРСТВА ЯК ТЭХНАЛОГІЯ ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ БІЗНЕСУ, УЛАДЫ І ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ

*Г. М. Трызніук*

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

На сёння ў Рэспубліцы Беларусь актыўна развіваецца такая тэхналогія супрацоўніцтва паміж бізнесам, уладай і грамадзянскай супольнасцю, як «сацыяльнае партнёрства». Характэрнай рысай гэтай тэхналогіі, на наш погляд, з'яўляецца высокая ступень уцягнутасці як бізнесу і ўлады, так і грамадзянскай супольнасці.

**Ключавыя словы:** сацыяльнае партнёрства; бізнес; улада; грамадзянская супольнасць; узаемадзеянне; супрацоўніцтва.

## SOCIAL PARTNERSHIP AS A TECHNOLOGY OF INTERACTION BETWEEN BUSINESS, GOVERNMENT AND CIVIL SOCIETY

*A. N. Tryzniuk*

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

At present, such technology of cooperation between business, government and civil society as «social partnership» has been actively developing in the Republic of Belarus. A characteristic feature of this technology, in our opinion, is a high degree of involvement of both business, and government, and civil society.

**Key words:** social partnership; business; government; civil society; interaction; cooperation.

Улада, бізнес і грамадзянская супольнасць выконваюць важную ролю ў развіцці любой краіны. Пытанні іх узаемадзеяння былі

актуальныя на працягу ўсёй гісторыі і асабліва актуальныя на сёння. Адным з варыянтаў узаемадзеяння з'яўляецца карпаратыўная сацыяльная адказнасць.

Тэрмін «карпаратыўная сацыяльная адказнасць» існаваў яшчэ ў XIX стагоддзі. Але быў распрацаваны і атрымаў найбольшую папулярнасць у XX у сувязі з глабальнымі кліматычнымі зменамі і фарміраваннем канцэпцыі ўстойлівага развіцця. У 1950-я гады эканаміст Говард Боуэн звярнуў увагу на тое, што «кампаніі павінны ўсведамляць ступень свайго ўплыву на грамадства» [1, с. 106]. Пра карпаратыўную сацыяльную адказнасць загаварылі ў сувязі з развіццём прафсаюзнага руху, а таксама станаўленнем папулярнасці дабрачыннасці. У камунікацыі з'яўляецца яшчэ адзін удзельнік (некамерцыйны сектар), які выступае ў якасці выразніка інтарэсаў ушчэпленых сацыяльных груп. Звернем увагу на тое, што для камерцыйнага сектара ў дадзеным выпадку выбудоўванне сацыяльна арыентаванай дзейнасці прадываляе больш камерцыйнай цікавасцю, чым высакароднымі намерамі [1, с. 106].

Пазней мадэль камунікацыі карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці трансфармуецца ў мадэль сацыяльнага партнёрства. Грунтоўнай асновай для яе паслужыла канцэпцыя агульных каштоўнасцяў, распрацаваная даследчыкамі М. Портэрам і М. Крамерам. Канцэпцыя агульных каштоўнасцяў прадугледжвае, што ўзаемадзеянне партнёраў па камунікацыі ажыццяўляецца не толькі на аснове грамадскіх каштоўнасцяў, але і з улікам інтарэсаў і каштоўнасцей арыентацый кожнага з суб'ектаў узаемадзеяння. Пры рэалізацыі на практыцы канцэпцыі агульных каштоўнасцяў у камунікацыю ўступаюць прадстаўнікі не толькі трох класічных сектараў (улады, бізнесу і грамадзянскай супольнасці), але і некаторых іншых сектараў.

У Рэспубліцы Беларусь на сёння адбываецца трансфармацыя ад двухбаковага ўзаемадзеяння. Ужо з'яўляюцца прыклады камунікацыі, якія магчыма аднесці да мадэлі сацыяльнага партнёрства. Гаворка ідзе аб праекце па ачыстцы тэрыторыі біялагічнага заказніка «Тураўскі луг», а таксама праекце «Новая жыццё в абмен на крышечкі». Пры рэалізацыі праекта па ачыстцы тэрыторыі Тураўскага луга была праведзена пісьмовая камунікацыя не толькі з прадстаўнікамі дзяржаўных органаў, але і з мясцовай супольнасцю. Кампанія «Coca-Cola Беларусь» сумесна з грамадзянскай арганізацыяй «Ахова птушак Бацькаўшчыны» і Тураўскім гарадскім выканаўчым камітэтам правяла шэраг мерапрыемстваў па ачыстцы тэрыторыі ад пластыку і яго

ўтылізацыі. Школьнікі і тураўцы, валанцёры «Coca-Cola Беларусь», супрацоўнікі арганізацыі «Абарона птушак Бацькаўшчыны» прымаюць удзел у экалагічных акцыях па рэабілітацыі Тураўскага лугу [2].

Другі праект «Новая жыццё в абмен на крышечкі» таксама рэалізуецца кампаніяй «Coca-Cola Беларусь». Ініцыятыва спрасціла перапрацоўку, навучыла людзей экалагічна чыстаму ладу жыцця. Пасля збору вечкі перадаюцца арганізацыям па перапрацоўцы адходаў, а ўсе грошы – дзецям з абмежаванымі магчымасцямі. Драўляная тара размяшчаецца ў буйных гандлёвых цэнтрах Мінска («Скала», GreenCity, «Галерэя», Outlet, «Суседзі»), у Міжнародным дзяржаўным экалагічным інстытуце ім. А. Д. Сахарава БДУ, у ПДУ ім. М. Танка, БДУІР і іншых грамадскіх месцах. У 2020 годзе ў рамках праекта сабрана больш за 55 тон пластыкавых вечак, якія перададзены на перапрацоўку. Тут задзейнічаны як бізнес (які прыдумаў і рэалізаваў гэтую ідэю), так і ўлада (дазволіла размясціць у ГЦ і універсітэтах скрынкі), а таксама грамадзянская супольнасць, якая сваімі рукамі рэалізуе гэтую ідэю, збіраючы і здаючы вечкі на перапрацоўку [2].

Аналіз гэтых двух праектаў паказвае, што такая тэхналогія ўзаемадзеяння бізнесу, улады і грамадзянскай супольнасці, як сацыяльнае партнёрства, актыўна развіваецца ў Беларусі, кампаніі імкнуцца да такога ўзаемадзеяння. Прадстаўленыя праекты дапамагаюць кожнаму з сектараў актыўна ўключацца ў партнёрства і рэалізоўваць свой патэнцыял.

### Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Минтусов И. Е.* GR: теория и практика. СПб.: СПбГУ, 2013. 180 с.
2. «Coca-Cola НВС Беларусь» [Электронный ресурс]. URL: <https://by.coca-colahellenic.com/ru/a-more-sustainable-future/environment/environmental-programmes> (дата обращения: 03.09.2021).



## АЙДЕНТИКА БГУ – ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ВЕКОВОГО УСПЕХА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАНИЯ

*И. П. Шибут*

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

В статье речь идет об исследовании фирменного стиля БГУ как одной из важных составляющих корпоративной культуры организации, делаются выводы о том, что визуальная идентификация БГУ находится на высоком уровне.

**Ключевые слова:** имидж организации; корпоративная культура; визуальные элементы; брендбук БГУ; айдендика.

## THE IDENTITY OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE AGE-OLD SUCCESS IN THE EDUCATIONAL MARKET

*I. P. Shybut*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryina@gmail.com)*

The article deals with the study of the corporate identity of the Belarusian State University as one of the important components of the corporate culture of the organization. It is concluded that the visual identification of BSU is at a high level.

**Key words:** organization's image; corporate culture; visual elements; BSU brandbook; identity.

Роль информации и информационных технологий с каждым годом увеличивается. Глобальное информационное пространство помогает эффективно взаимодействовать людям друг с другом, компаниям с целевыми аудиториями. Вместе с тем человек сталкивается с огромным количеством информации, среди которой тяжело выделить и запомнить нужное и важное, большое количество компаний борются между собой за внимание клиента или потребителя. Выросла роль визуального счи-

тывания информации в современном мире: средства массовой информации, телевидение, статьи на новостных порталах, сопровождаемые картинками и фотографиями, а также любой другой фото- и видеоконтент и реклама продолжают формировать культуру «визуальности» сегодня [1]. В этой ситуации важно при помощи определенных инструментов создать имидж организации, который позволит потребителям ассоциировать определенный товар или услугу с ценностями организации, качеством товаров и предоставляемых услуг. Одним из таких инструментов является фирменный стиль, являющийся одной из самых важных составляющих корпоративной культуры организации. Исследователь Н. В. Тесакова определяет корпоративную культуру как признаваемые в конкретной организации правила поведения (ценности; социальные, коммуникативные и моральные нормы; ритуалы; фирменный стиль) и правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика) [2, с. 137]. Корпоративная (организационная) культура организации не может обходиться без визуальных элементов. Подтверждают это положение исследования, в результате которых были выведены элементы корпоративной культуры: дресс-код, визуальное оформление помещений (интерьер), а также экстерьер, фирменный стиль компании в виде логотипа, корпоративных цветов; эмблемы, гербы, знаки и значки, фирменные бланки, визитки, афиши, печатная и сувенирная продукция [3, с. 254]. Вместе с тем данные элементы включают в себя основные представления, убеждения и ожидания и отражают сформированные на их основе ценности и нормы, принятые в организации, поскольку, по мнению исследователя Л. Брауна, «соблюдение фирменного стиля компанией очень положительно влияет на фактор доверия к этой фирме, так как считается, что в фирме присутствует образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности» [4, с. 52]. Визуальные элементы влияют и на внутриорганизационную культуру. С одной стороны, визуальные элементы влияют на идентификацию сотрудника с определенной организацией, которая транслирует определенные цели, миссию, стратегию, а главное – ценности и нормы, которые работники, в свою очередь, должны принять и усвоить. С другой стороны, визуальный имидж сотрудников организации влияет непосредственно на клиентов организации (при прямом контакте с ними), помогая произвести нужное впечатление. Таким образом, визуальная составляющая в корпоративной культуре организации отражается в фирменном (корпоративном) стиле.

История Белорусского государственного университета началась в 1921 году. С тех пор, претерпевая различные изменения, и до настоящего времени университет является ведущим учреждением высшего образования в системе образования Беларуси. БГУ – один из немногих университетов в нашей стране, который задумывается о формировании корпоративной культуры, а следовательно – отражении ее в фирменном стиле. Это дает ему еще одно преимущество на рынке образования. Создатели брендбука БГУ сочли важным остановиться на описании миссии и стратегии университета: «Белорусский государственный университет, являясь ведущим научнообразовательным, инновационным и культурным центром страны, использует свой потенциал, базирующийся на лучшем отечественном и мировом опыте, для удовлетворения интеллектуальных, культурных, социальных запросов и интересов личности, общества и государства, содействует устойчивому развитию Беларуси. Стратегия университета ориентирована на творческое сотрудничество преподавателей и студентов, реализацию образовательных, научных и инновационных программ, создание благоприятных условий для духовного развития личности, раскрытие ее творческого потенциала, сохранение и приумножение лучших традиций университетского классического образования, обеспечение достойного места в мировом образовательном пространстве» [5]. Следовательно, на основе этой информации разрабатывался фирменный стиль университета. В результате анализа, проведенного в рамках данного исследования, было выявлено, что для университета ключевыми являются имиджевые материалы, в том числе все, что располагается в интернете – на сайте, в социальных сетях. Фирменный цвет БГУ – синий – ассоциируется с доверием, лояльностью, логичностью, безмятежностью, безопасностью. Визуальная идентификация Белорусского государственного университета находится на высоком уровне, так как имеющийся фирменный стиль, представленный в брендбуке, широко используется как на сайте, так и в социальных сетях при создании контента. Стоит отметить, что в брендбуке БГУ наиболее четко прописана и аргументирована позиция по поводу выбора тех или иных фирменных элементов. Обновленный официальный сайт является презентабельной визитной карточкой для широких слоев общественности, так как имеет современный вид и содержит исчерпывающую информацию и ссылки. Профили в социальных сетях содержат информацию о новостях и событиях и находят отклик среди целевых аудиторий. Наибольший интерес представляют видеоматериалы, которые

и являются главной составляющей визуальной коммуникации. Важно отметить, что она идентифицируется и в таких случаях, когда элементы фирменного стиля содержатся в корпоративной, сувенирной и рекламной продукции.

БГУ одним из первых создал сувенирную продукцию. Это является еще одним показателем высокоразвитой визуальной культуры, а также частью хорошо выстроенной стратегии продвижения вуза. Хотя проект «Крама БДУ» юридически не принадлежит БГУ, он работает в качестве популяризатора университета среди целевой аудитории студентов, работников и абитуриентов, а также выполняет функцию нативной рекламы за счет приобретаемых покупателями предметов одежды, канцелярии и др. [6]. В опросе об айдентике университета, проведенного в рамках данного исследования, респонденты отметили, что им нравится сувенирная продукция БГУ, так как она модная, стильная, «интересно носить мерч своего университета» и это «памятная вещь». При проведении опроса было выявлено, что респонденты хорошо отделяют логотип БГУ от похожих. В целом аудитория лояльно настроена к бренду, о чем говорят хорошие отзывы. Университету также удалось заложить в фирменном стиле, на первый взгляд, противоположные характеристики «классический», «традиционный» и «современный» как связь классического образования с применением современных технологий, методик обучения и стиля коммуникации со студентами. Таким образом, БГУ является представителем высокоразвитой корпоративной культуры, отражающейся в визуальных компонентах.

#### Библиографические ссылки

1. *Вольфсон Ю. П.* Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? // Научная электронная библиотека «Киберленинка» 2015. № 4 (48) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnoe-vozpriyatie-v-sovremennom-obschestve-ili-kuda-dvizhetsya-galaktika-guttenberga> (дата обращения: 03.09.2021).
2. *Тесакова Н. В.* Миссия и корпоративная культура. М.: РИП-холдинг, 2004. 188 с.
3. *Соломанидина Т. О.* Организационная культура компании: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. 624 с.
4. *Браун Л.* Имидж – ключ к успеху. М.: Инфра-М, 2006. 350 с.
5. Брендбук БГУ // Белорусский государственный университет [Электронный ресурс]. URL: <https://bsu.by/simvolika-bgu/brendbuk.php> (дата обращения: 05.09.2021).
6. BSU STORE // BSU STORE [Электронный ресурс]. URL: <https://bsu.by/simvolika-bgu/brendbuk.php> (дата обращения: 05.09.2021).

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ В СООТВЕТСТВИИ С КОНЦЕПЦИЕЙ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СОТРУДНИКА

*Л. М. Яницкая*

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

Работа посвящена обоснованию необходимости стратегического управления процессом формирования имиджа компании как работодателя. Предлагается систематизировать действия работодателей по взаимодействию с персоналом на основании концепции жизненного цикла сотрудника. Приводятся характеристики работников на каждой стадии жизненного цикла, задачи компании на каждой стадии и эффективные инструменты решения этих задач.

**Ключевые слова:** имидж работодателя; работодатель; сотрудник; жизненный цикл сотрудника; стратегические коммуникации.

## COMPANY'S IMAGE FORMATION AS AN EMPLOYER IN LINE WITH EMPLOYEE'S LIFE CYCLES

*L. M. Yanitskaya*

*Belarusian State University,  
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (yanitskaya@bsu.by)*

The article substantiates the need for strategic management of the process of forming company's image as an employer. It proposes to systematize the actions of employers in their interactions with their staff based on the concept of the employee's life cycle. The article describes the characteristics of employees at each stage of the life cycle, the company's objectives at each stage and effective tools for the implementation of these objectives.

**Key words:** employe's image; employer; employee; employee's life cycle; strategic communications.

Процесс формирования имиджа работодателя становится все более актуальным направлением PR- и HR-деятельности белорусских орга-

низаций, так как сегодня действующие и потенциальные сотрудники рассматриваются как одна из ключевых целевых аудиторий, грамотное взаимодействие с которой обеспечивает компании стабильное и успешное существование. Г. Даулинг придает сотрудникам статус приоритетной целевой группы, аргументируя это тем, что, во-первых, состояние сотрудников значительно влияет на культуру организации в целом, во-вторых, когда сотрудники испытывают уважение к своей организации, они готовы оказывать ей всевозможное содействие, в-третьих, отношение сотрудников напрямую воздействует на то, как посторонние люди воспринимают организацию [1, с. 37].

Действия белорусских компаний по взаимодействию с сотрудниками и, как следствие, формированию имиджа работодателя на данный момент носят скорее тактический, а не стратегический характер. На наш взгляд, процесс формирования имиджа компании как работодателя необходимо относить к системе корпоративных стратегических коммуникаций. Коммуникация становится стратегической тогда, когда она включена в разработку и реализацию отношений между субъектом коммуникации (организацией) и ее средой и нацелена на достижение долгосрочных (стратегических) целей [2, с. 231]. В данном случае субъектами стратегической коммуникации являются белорусские организации, долгосрочная цель – формирование положительного имиджа компании-работодателя. Данное направление стратегических коммуникаций должно быть органично встроено в общую систему стратегических коммуникаций.

Реализовать системное, стратегическое взаимодействие работодателей и работников можно, основываясь на концепции жизненного цикла сотрудника. В соответствии с данной концепцией выделяются четыре стадии существования сотрудника в организации – молодость, зрелость, стабильность и старение [3]. На каждой стадии жизненного цикла сотрудник обладает определенными специфическими характеристиками, и именно исходя из этих особенностей? работодателям необходимо ставить цели взаимодействия с ним и подбирать соответствующие инструменты.

Первый этап жизненного цикла сотрудника – молодость – включает в себя его найм и принятие в должность, а также адаптационный период. Сотрудник обладает такими характеристиками, как открытость, стремление к получению полной и достоверной информации о компании, энтузиазм, исполнительность, но ему присуща низкая производительность. Белорусские работодатели на данной стадии жизненного цикла сотрудника реализуют welcome-активности в различных формах (тренинг, экскурсия,

фильмы, презентации, инструктаж) с целью доведения сотруднику основной информации о компании. Также на данном этапе может происходить обучение персонала и разъяснение сотруднику его роли в компании и требований, предъявляемых к его работе. Работодателю важно показать готовность принять сотрудника в коллектив, поощрять его стремление работать, сформировать желание остаться в компании.

На этапе зрелости сотрудник уже имеет необходимые знания и навыки, производительность его труда повышается, у него высокий уровень мотивации для дальнейшего роста и развития. Главная задача работодателя на этой стадии – сделать работника адептом организации, ее главным приверженцем и носителем ценностей. Для этого белорусские компании реализуют деятельность по активному инкорпорированию сотрудника в жизнь организации, доносят до него месседж о том, что он – неотъемлемая часть культуры компании. Кроме того, на этой стадии жизненного цикла могут осуществляться действия по проверке компетенций сотрудника и поощрению за успешное овладение необходимыми навыками, а также обучению персонала для получения дополнительных знаний, которые в дальнейшем поспособствуют повышению его производительности и эффективности.

Стадии зрелости и старения характеризуются наличием у сотрудника экспертного знания, желанием его передать. На данной стадии сотрудник становится лидером, может проявлять гибкость при решении задач и использовать творческий подход к работе. Основной риск этапов зрелости и старения – возможное желание работника покинуть организацию или сменить сферу деятельности в целом. Работодателям важно доказать свою преданность такому сотруднику и искать пути его стимулирования в компании. Белорусские работодатели предлагают следующие шаги по удержанию сотрудника на стадиях зрелости и старения. Во-первых, это реализация предложений и инициатив сотрудника для оптимизации производственных процессов, что позволит работодателю продемонстрировать доверие к сотруднику и признание его как эксперта в профессиональной области. Во-вторых, белорусские компании предоставляют работникам возможности для обучения, что позволяет им увидеть дальнейшие перспективы работы в компании, возможен перевод работника в кадровый резерв. В-третьих, работодатели пытаются сохранить экспертизу данного сотрудника внутри компании через программы менторства и наставничества. В-четвертых, работодатели демонстрируют благодарность сотруднику и обозначают его заслуги в успехе компании. Кроме того, работодатели придают социальную значимость

деятельности сотрудника посредством вовлечения его в проекты корпоративной социальной ответственности, посредством чего увеличивается вовлеченность сотрудников во внешнюю деятельность организации, лояльность к работодателю, сплоченность коллектива.

Таким образом, на основании концепции жизненного цикла сотрудника работодателя могут выстроить программу планомерного развития карьеры персонала и, базируясь на такой программе, реализовывать стратегические, а не тактические коммуникации в направлении формирования положительного имиджа компании как работодателя.

#### Библиографические ссылки

1. *Даулинг Г.* Корпоративная аудитория: имидж и репутация с точки зрения разных групп // Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. С. 29–50.
2. *Гавра Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.
3. *Леонтьев О.* Управление жизненным циклом сотрудника // Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. URL: [https://www.cfin.ru/management/people/dev\\_val/life-cycle.shtml](https://www.cfin.ru/management/people/dev_val/life-cycle.shtml) (дата обращения: 25.08.2021).



## ЧАСТКА II

# НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ

## ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОДХОД КАК ИННОВАЦИОННАЯ МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

*А. В. Артеменко*

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

Работа посвящена обоснованию актуальности инновационного подхода к преподаванию с комплексным использованием цифровых технологий и офлайн-инструментов с целью стимулирования вовлеченности студентов в обучающий процесс и развития педагогического потенциала преподавателя. Предлагается рассматривать процесс взаимодействия преподавателя и студентов на уровне модели взаимодействия бренда или компании с потребителями. Приводятся преимущества использования клиентоориентированного подхода в образовательном процессе, а также предлагается перечень инструментов для повышения эффективности взаимодействия преподавателя со студентами.

**Ключевые слова:** клиентоориентированный подход; преподаватель; студент; омниканальная система; взаимодействие.

## THE OMNICHANNEL APPROACH AS AN INNOVATIVE METHOD OF TEACHING AT A HIGHER SCHOOL

*A. V. Artemenko*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Artemenko (alesya.lyapko@gmail.com)*

The work is devoted to substantiating the relevance of an innovative approach to teaching with the integrated use of digital technologies and offline tools in order to stimulate student involvement in the learning process and develop the teacher's pedagogical potential. It is proposed to consider the process of interaction between a tutor and students on the level of a model of interaction between a brand or a company with consumers. The advantages of using a client-oriented approach in the educational process are given, as well as a list of tools to improve the efficiency of a tutor-student interaction.

**Key words:** customer-oriented approach; tutor; student; omnichannel system; interaction.

Современная эпоха цифровизации и развития информационных технологий формирует ключевые паттерны образа жизни человека: мобильность, практичность, бережливость, требовательность, эмоциональность, индивидуальность, ответственность и комфорт. Данный перечень паттернов логично проецируется и на образовательную сферу, в которой преподаватели и студенты предпочитают следовать трендам.

Рассматривая процесс взаимодействия преподавателя и студентов, возникает прямая связь с моделью взаимодействия бренда или компании с потребителем. По нашему мнению, как компания или бренд стремятся удовлетворить потребности клиента, так и преподаватель нацелен на удовлетворение потребностей студентов в получении полной и достоверной информации, позволяющей использовать ее как в профессиональной деятельности, так и в повседневной жизни. Опираясь на научные труды Ф. Котлера, такой подход в выстраивании отношений между преподавателем и студентами представляется возможным определить как клиентоориентированный [1]. Нам видится, что особенно актуальным данный подход является в преподавании для студентов прикладных гуманитарных специальностей.

В отношениях преподаватель-студент ключевым объектом является студент, поэтому преподавателю стоит обратить внимание на собствен-

ный подход к методике преподавания. Когда целью взаимодействия преподавателя со студентами является донесение важной и практико-ориентированной информации, необходимо сформировать перечень инструментов, направленных на достижение поставленной цели.

Поскольку в мире наблюдается постоянный рост клиентов, образ жизни которых гармонично совмещает онлайн- и офлайн-подходы, нами будет предложена омниканальная система в качестве подхода к преподаванию с использованием цифровых и офлайн-инструментов для выстраивания качественной методики.

Омниканальный подход (*англ.* *omni-channel*) подразумевает интеграцию всех каналов коммуникации (онлайн и офлайн) в единую и органичную среду для обеспечения условий непрерывного взаимодействия компании или бренда с клиентами. Таким образом, в современном мире преподаватель имеет возможность выстроить эффективную омниканальную систему преподавания дисциплины, органично сочетающую онлайн- и офлайн-инструменты.

В качестве онлайн-инструментов преподавателю предлагается рассмотреть следующие: мини-сайт (лендинг) дисциплины, онлайн-чат в мессенджере (Viber / Telegram / Whats app), онлайн-программы для отработки практических навыков в рамках учебной дисциплины с демонстрацией возможностей инструмента и принципов работы.

Далее нами будут предложены офлайн-инструменты, способствующие формированию успешного взаимодействия между преподавателем и студентами в рамках образовательного процесса.

В качестве эффективного инструмента для офлайн-взаимодействия со студентами остается подготовка и демонстрация мультимедийных презентаций. Данный инструмент является цифровым и обладает достаточно широким спектром возможностей для эффективного донесения информации.

В качестве интерактивных инструментов для взаимодействия со студентами предлагаем рассмотреть такие, как дидактическая игра, кейс-стади и стади-завтрак.

Формат дидактической игры позволяет разработать принципиально новый инструмент для неформального закрепления информации и способствует эмоциональному сближению студентов и преподавателей. Согласно М. В. Кларину, дидактическая игра является активной деятельностью, организуемой в процессе обучения, обеспечивающей эффективность усвоения, познавательный интерес за счет эмоционально окрашенных игровых действий [1]. Важно отметить, что игра выполня-

ет ряд таких функций, как коммуникативная, релаксационная, эмоциональная, диагностическая, образовательная и др.

Дидактическая игра может быть разработана с помощью цифровых технологий и проводиться как в офлайн-, так и онлайн-среде.

Кейс-стади предложен нами в качестве офлайн-инструмента для эффективного взаимодействия преподавателя со студентами. В переводе с *англ.* *case study* – это качественный метод изучения явлений на основе конкретных ситуаций. При использовании данного инструмента в рамках учебного процесса преподаватель имеет возможность продемонстрировать студентам опыт практического применения тех или иных закономерностей в формате анализа конкретных случаев. Такой формат способствует выстраиванию коммуникативного взаимодействия и групповой рефлексии, стимулирует развитие аналитических навыков и поиск альтернативных подходов и решений.

Кейс-стади, как и дидактическая игра, служит закреплению учебного материала и повышает эффективность коммуникации между студентами и преподавателем.

Стади-завтрак – это понятие, модифицированное и оптимизированное нами под специфику образовательного процесса. В деловой среде встречается понятие бизнес-завтрака как неформальной встречи (нетворкинга), используемой для привлечения и удержания клиентов. В рамках такой встречи собирается ограниченный круг участников, для которых проводится презентация чего-либо, демонстрируются новые идеи либо способы решения проблем, даются ответы на важные для аудитории вопросы. В рамках учебного процесса преподаватель имеет возможность организовать для студентов стади-завтрак, создав неформальную атмосферу, в которой участники встречи смогут обсудить актуальные вопросы по теме учебной дисциплины, поделиться имеющимся опытом либо кейсами, которые они изучили, а также найти решения и ответы на важные вопросы.

Стоит отметить, что в рамках маркетингового и клиентоориентированного подхода преподавателю также важно уделить внимание фирменному стилю, в котором будут оформлены онлайн- и офлайн-инструменты для коммуникации и взаимодействия со студентами. Наличие фирменного стиля подчеркивает маркетинговую концепцию в образовательном процессе, где преподаватель – это личный бренд, а учебная дисциплина – это продукт, которому требуется позиционирование и продвижение. Таким образом, фирменный стиль позволит сформировать у студентов целостное представление о преподавателе и учебной

дисциплине, а также будет способствовать полноценному и комплексному восприятию.

Индивидуальность в подходе к преподаванию включает восприятие учебной дисциплины и психологическую связь, которую преподаватель желает установить со студентами.

По окончании преподавания учебной дисциплины целесообразно проводить исследование в формате опроса, результаты которого позволят внести корректировки в подход к преподаванию и осуществить оптимизацию учебного процесса. Каждый негативный отзыв либо замечание к качеству учебного процесса со стороны студентов следует рассматривать как возможность совершенствовать методику преподавания.

При выборе предложенного нами подхода к методике преподавания стоит учитывать наличие сложностей и ограничений, способных создавать барьеры. Среди таких сдерживающих факторов представляется возможным выделить следующие:

- затраты временных и технологических ресурсов для разработки и развития онлайн- и офлайн-инструментов;
- постоянное совершенствование, оптимизация и корректировка подхода к организации учебного процесса;
- необходимость оставаться на связи и давать качественную и оперативную обратную связь студентам;
- нарушение классического понимания субординации преподаватель-студент по причине использования неформальных форматов коммуникации.

На основании изложенного считаем, что такой инновационный подход к преподаванию, как омниканальный, позволит преподавателю достичь поставленной цели и успеха в профессиональной деятельности при условии качественной проработки материала и полноценного использования предложенных онлайн- и офлайн-инструментов. Несмотря на наличие сдерживающих факторов, преимущества предложенного нами подхода превалируют над недостатками и нацелены на развитие педагогического потенциала преподавателя.

#### Библиографические ссылки

1. Котлер Ф., Келлер Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2020. 848 с.
2. Кларин М. В. Обучение как игра: мировые тенденции в развитии образовательных практик деятельностного типа. М.: Издательские решения, 2019. 94 с.

## ЭВРИСТИЧЕСКОЕ ИНТЕРНЕТ-ЗАНЯТИЕ ПО ТЕМЕ «КУЛЬТУРА КИТАЯ»

*Д. Н. Гиргель*

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

В статье предложены творческие задания по культурологии по теме «Культура Китая» для студентов факультета журналистики. Выполнение заданий проходит на образовательном портале Moodle.

**Ключевые слова:** эвристическое интернет-занятие; культурология; культура Китая.

## HEURISTIC INTERNET LESSON ON THE TOPIC «CHINESE CULTURE»

*D. N. Hirhel*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The article offers creative tasks in cultural studies on the topic «Chinese culture» for the students of the Faculty of Journalism. The assignments are completed on the Moodle educational portal.

**Key words:** heuristic internet task; cultural studies; Chinese culture.

1. В рамках изучения дисциплины «Культурология» студенты факультета журналистики знакомятся с культурной жизнью различных народов, стран и эпох. В 2021 году в связи с переходом на дистанционную форму работы мною было разработано эвристическое занятие по теме «Культура Китая». Основные этапы интернет-занятия проходят на образовательном портале Moodle в разделе «Форум». Преподаватель заранее выкладывает материалы к семинару на Moodle или отправляет на e-mail студентам.

2. Цели занятия: 1) предметные: расширить, углубить, систематизировать знания по теме занятия; 2) когнитивные: проведение собственного исследования; владение навыками работы с первоисточниками; 3) оргдеятельностные: умение ставить цели собственной образовательной деятельности и достигать их, умение анализировать и оценивать ре-

зультаты своей деятельности; обеспечить условия для создания каждым студентом образовательного продукта по теме занятия; 4) коммуникативные: умение задавать вопросы, обеспечить условия для коммуникативной деятельности студентов.

3. Студенты имеют представление о культуре Китая. Многие студенты изучают китайский язык, учились в Китае, планируют продолжить обучение в магистратуре университетов Китая. Целеполагание студентов отражено на образовательном портале Moodle в разделе «Форум». В этом разделе студенты записывают свои цели в форме вопросов по теме семинара. Для формулировки цели семинарского занятия студентам предлагается метод незаконченных предложений.

– Тема занятия заставила меня задуматься о...

– Если бы можно было задать вопросы китайцу, я бы спросил(а) о ...

– Представьте, что вы китаевед, который приехал на годовую стажировку в современный (древний) Китай. Что бы вы хотели узнать о китайской культуре? Задайте три вопроса участникам форума.

4. Студентам необходимо проанализировать вопросы, которые были заданы участникам «Форума», какие вопросы «лидируют»; о чем участники «форума» умалчивают, избегают спрашивать.

5. Открытое задание «О чем бы я побеседовал с Конфуцием (Лао-цзы)?» Представьте ситуацию, что во время прохождения производственной практики вашим руководителем будет Конфуций (Лао-цзы). Сформулируйте 3 вопроса о мировоззрении, миропонимании, мироощущении древнего (современного) китайца. Сформулируйте ответы на эти вопросы. Выложите вопросы и ответы в раздел «Форум».

6. Студентам предлагается проанализировать высказывание Конфуция «У одного из двух моих спутников я могу чему-то научиться» и письменно ответить, чему они хотели бы научиться у китайцев. Аргументировать свои ответы. Выложить ответы в раздел «Форум».

Вариант задания. Сформулируйте 3 вопроса, которые важны для понимания культуры Китая. Сформулируйте ответы на эти вопросы. Обсудите, почему вы считаете, что ответы на эти вопросы важно знать. Выложите вопросы и ответы в раздел «Форум».

7. Типы вопросов: 1) когнитивные (информационные) – вопросы на более глубокое изучение материала, описание свойств объекта (что? кто?); 2) экстенсивные – вопросы, которые связывают тему предмета с другими темами или предметами (как? какой? чем?); 3) креативные – вопросы, направленные «вглубь» междисциплинарного знания, установление и объяснение закономерностей (почему?).

8. Студентам предлагается в разделе «Форум» прикрепить 1-3 ключевых образа по культуре Китая.

9. К концу занятия студентам необходимо написать афоризм, выражающий суть их понимания, оценки, отношения к культуре Китая.

10. В течение недели после семинарского занятия студенты должны на «Форум» в раздел «Сделано в Китае» прислать 2 предложения как ответ на вопрос: «Что вы советуете прочитать, посмотреть, послушать, куда съездить (список продолжите самостоятельно), чтобы лучше понимать мировоззрение, миропонимание, мироощущение китайца». Это может быть отрывок из книги, фрагмент фильма, спектакля, песни и т. д. Студент кратко объясняет свой выбор.

11. В дальнейшем на «Форуме» можно будет продолжить изучение темы «Культура Китая» в свободном режиме – знакомиться с теми ссылками, которые прислали студенты. Опыт показывает, что студенту важна обратная связь – не формальная, а по сути, по делу.

12. Критерий оценки – умение анализировать, умение сравнивать, логичность, аргументированность, глубина суждений и выводов, креативность, коммуникативность, полнота и грамотность изложения. Когнитивные вопросы – 0,5 балла. Экстенсивные вопросы – 1 балл. Креативные вопросы – 1,5 балла.

## ТВОРЧЫЯ ЗАДАННІ ПА ДЫСЦЫПЛІНАХ «БЕЛАРУСКАЯ ЛІТАРАТУРА» І «КУЛЬТУРА И ЛИТЕРАТУРА РОССИИ И БЕЛАРУСИ»

*Н. В. Кузьміч*

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

У дадзенай публікацыі прадстаўлены заданні, якія былі прапанаваны студэнтам у 2020–2021 навучальным годзе ў якасці выніковых па адпаведных тэмах дысцыплін «Беларуская літаратура» (1 курс, 2 семестр) і «Культура и литература России и Беларуси» (закежнае аддзяленне, 1 курс, 2 семестр).

Задачы, на выкананне якіх арыентаваўся выкладчык: развіццё нестандартнага мыслення, развіццё крытычнага мыслення.

**Ключавыя словы:** заданне; творчы; мысленне; аргументаваць.



**CREATIVE TASKS IN THE DISCIPLINES  
«BELARUSIAN LITERATURE» AND «CULTURE  
AND LITERATURE OF RUSSIA AND BELARUS»**

*N. V. Kuzmich*

*Belarusian State University,*

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

*Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich\_nv@mail.ru)*

This publication presents the tasks that were offered to students in the 2020–2021 academic year as final tasks on the relevant topics of the disciplines «Belarusian Literature» and «Culture and Literature of Russia and Belarus» (foreign department). The tasks that the tutor was focused on are: the development of non-standard thinking, the development of critical thinking.

**Key words:** task; creative; thinking; to give arguments.

Метадычныя распрацоўкі сталі вынікам працы па дысцыпліне «Беларуская літаратура» (1 курс, 2 семестр) і «Культура і літаратура Расіі і Беларусі» (за межня студэнты, 1 курс, 2 семестр) у 2020–2021 навучальным годзе. Заданні прапаноўваліся ў якасці выніковых праектаў па адпаведных тэмах дысцыплін.

**Змест распрацоўкі.** Мэта: стварыць умовы для з’яўлення даследчага адукацыйнага прадукту, у якім студэнт можа самарэалізавацца – творчай работы; арганізаваць абмеркаванне, якое садзейнічае развіццю навыкаў нестандартнага мыслення, самакрытыкі і крытычнага мыслення.

Папярэдне на адукацыйным партале (у адпаведным раздзеле тэмы) змяшчаецца заданне, якое павінен выканаць студэнт, і пазначаецца тэрмін выканання і размяшчэння работ. Потым ва аўдыторыі адбываецца прэзентацыя атрыманых работ – студэнты выступаюць з прэзентацыяй (вусна або з выкарыстаннем мультымедычных сродкаў): распавядаюць аб асаблівасцях свайго выбару, асаблівасцях атрыманых вынікаў, аргументуюць правільнасць свайго рашэння. Пасля выступоўцы задаюцца пытанні.

Крытэрыі ацэньвання. Максімум – 10 балаў.

Крытэрыі:

- 40 % – арыгінальнасць створанага матэрыялу,
- 40 % – даследаванне вывучаемага феномена з розных бакоў,
- 10 % – структураванасць і лагічнасць выкладу,
- 10 % – пісьменнасць выкладу, адсутнасць памылак.

«Беларуская літаратура» (XI – канца XIX стагоддзя), 1 курс, 2 семестр

ЗАДАНИЕ «Ліст да сябе»

Студэнтам прапануецца напісаць ліст да сябе ў стылі «Ліста да Абуховіча».

«Ліст да Абуховіча» – адзін з твораў беларускай публіцыстыкі эпохі барока, які мае адпаведныя асаблівасці.

Задачы, на выкананне якіх арыентавана заданне, – развіццё творчых здольнасцей, нестандартнага мыслення, крытычнага мыслення.

ЗАДАНИЕ «Я vs Дунін-Марцінкевіч»

Пісьменнік XIX стагоддзя Вінцэнт Дунін-Марцінкевіч у вершаванай аповесці «Гапон» стварыў далёкі ад рэальнага жыцця свет. Студэнтам прапануецца ўявіць, што яны рэжысёры рэалістычнага тэатра і ім трэба зрабіць пастаноўку «Гапона» – прывесці мінімум тры эпізоды з твора, якія б дакладна перапрацавалі. Патлумачыць, чаму выбралі менавіта такія эпізоды і чаму менавіта так перарабілі.

Задачы, на якія арыентавана заданне, – развіццё творчай здольнасцей, нестандартнага мыслення, крытычнага мыслення.

З работамі і заданнямі можна азнаёміцца тут:

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=380>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=381>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=382>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=383>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=384>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=385>

«Культура и литература России и Беларуси» (иностраниное отделение, 1 курс, 2 семестр)

ЗАДАНИЕ «Моя похвала»

Похвала как жанр публицистики представлена в культуре Беларуси средних веков.

Студентам предлагается написать похвалу (своим родителям, школе, городу или стране). И создать свой текст таким, чтобы его можно было назвать публицистическим текстом, а не просто перечислением особенностей или положительных качеств объекта описания.

Задачи, на которые ориентировано задание, – развитие творческих способностей, критического мышления, рефлексии, расширение словарного запаса русского языка.

С работами и заданиями можно ознакомиться здесь:

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=976>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=977>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=979>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=1067>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=1068>.

## **«ДОМ С ОБРАЗАМИ...»: РОМАН «ГОСПОДА ГОЛОВЛЕВЫ» М. Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА В ОБЪЕКТИВЕ ЭВРИСТИКИ**

*Е. В. Локтевич*

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

В работе предлагается методика поэтапного составления конспекта эвристического интернет-занятия по роману «Господа Головлевы» М. Е. Салтыкова-Щедрина. Представленная методическая разработка была апробирована на факультете журналистики БГУ с целью повышения познавательной, эстетической и этической мотивации студентов. При составлении конспекта автор использовал элементы научной методологии, комплекс методов современной дидактики, диалогические возможности интернет-подхода и ресурсы образовательного портала Moodle.

**Ключевые слова:** метод; методика; междисциплинарность; эвристическое задание; «Господа Головлевы»; образ; гротеск.

## **«A HOUSE WITH IMAGES...»: THE NOVEL «GENTLEMEN GOLOVLEVS» BY M. E. SALTYSKOV-SHCHEDRIN IN THE LENS OF HEURISTICS**

*E. V. Loktevich*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The paper suggests a method of step-by-step compilation of a summary of a heuristic Internet-lesson on a novel «Gentlemen Golovlevs» by M. E. Saltykov-

Shchedrin. The presented methodological development was tested at the Faculty of Journalism of BSU with the purpose to increase the cognitive, aesthetic and ethical motivation of students. When composing the abstract, the author used elements of scientific methodology, a set of methods of modern didactics, dialogical possibilities of the Internet approach and resources of the educational portal Moodle.

**Key words:** method; methodology; interdisciplinarity; heuristic task; «Gentlemen Golovlevs» image; grotesque.

Идея создания методической разработки с целью реализации эвристических подходов к изучению творчества М. Е. Салтыкова-Щедрина сформировалась в процессе общения со студентами на ряде лекционных и семинарских занятий. Обсуждение разных трактовок образного мира романа «Господа Головлевы» выявило стремление обучаемых к его творческой интерпретации и желание транслировать идейно-проблемное поле произведения сквозь призму личного опыта.

Апробация представленного конспекта осуществлялась на интернет-занятии по дисциплине «Русская литература» (2020/2021 уч. год, IV семестр, специальность «Журналистика (международная)»; ссылка на соответствующую страницу курса: <https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=334>).

Содержание авторской методической разработки:

### 1 ЭТАП: ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ

1.1 Целеполагание преподавателя: а) развитие у студентов ряда компетенций (креативной, коммуникативной, исследовательской, личностно-ориентированной) посредством создания творческого мини-проекта «Дом с образами...» и его презентации; б) создание условий для коммуникативной деятельности студентов в творческом и научном форматах с целью воплощения индивидуально-авторского продукта по теме занятия. 1.2 Целеполагание студентов осуществляется на основании материалов для предварительной подготовки: а) роман «Господа Головлевы» (URL: <https://ilibrary.ru/text/2173/index.html>); б) очерк «У пристани», не вошедший в итоговую композицию романа (URL: [http://az.lib.ru/s/saltykov\\_m\\_e/text\\_1876\\_u\\_pristani.shtml](http://az.lib.ru/s/saltykov_m_e/text_1876_u_pristani.shtml)); в) научные статьи по теме занятия (Н. П. Ларионовой [1; 2], А. А. Павловой [3] Е. Ю. Омельницкой [4], Т. М. Ляшенко [5]; г) телеверсия спектакля МХТ им. Чехова (2006 г.) по роману «Господа Головлевы» в двух частях (URL: [https://tvkultura.ru/video/show/brand\\_id/31599/episode\\_id/1004215/video\\_id/1022482/](https://tvkultura.ru/video/show/brand_id/31599/episode_id/1004215/video_id/1022482/); URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ufRmEv\\_cfdU](https://www.youtube.com/watch?v=ufRmEv_cfdU)).

1.2.1 Предлагается заполнить таблицу, в которой представлены микротемы общего и частного характера, направленные на осмысление темы занятия (2 мин.): 1 – уже знаю; 2 – остались вопросы; 3 – хочу осмыслить творчески (посредством музыки, литературы, графики); 4 – хочу осмыслить аналитически; 5 – мне это неинтересно.

Таблица

Микротемы общего и частного характера по теме занятия

№	МИКРОТЕМЫ	1	2	3	4	5
1	Биографический аспект создания образов					
2	Религиозный аспект создания образов					
3	Лингвистический аспект создания образов					
4	Символика имен и фамилий					
5	Символика анималистических образов					
6	Символика чисел					
7	Символика композиции					
8	Символика заглавий					

## 2 ЭТАП: ЗНАКОМСТВО С КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИМ АНАЛОГОМ

2.1 Открытое задание студентам для изучения объекта действительности

ЗАДАНИЕ: «Дом с образами...» (35 мин.)

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СТУДЕНТА. Уважаемые студенты! Чтобы реализация поставленной вами в начале занятия цели стала возможной, попробуйте воплотить (презентировать) конкретные образы, группы образов или образную структуру романа «Господа Головлевы», выполняя микрозадания, представленные в 5 карточках. Количество микрозаданий не ограничивается (выполняйте столько, сколько считаете нужным). Отметка не будет зависеть от количества выполненных микрозаданий.

ФОРМА ПРЕЗЕНТАЦИИ МИНИ-ПРОЕКТА может быть различной, а также синкретичной (включать несколько форм) – по вашему выбору: презентация, выполненная в любой программе пакета Microsoft Office; реклама (в том числе шокирующая) / серия рекламных блоков; словесная зарисовка; фрагмент литературного произведения; авторская графика в разных жанровых категориях (например, карикатура с комментированием); словесный, графический, фото-коллаж; подборка

фотографий и иллюстраций; музыкальное произведение (один трек или плейлист); другое.

**КАРТОЧКА № 1 «Символика чисел».** Объем: до 10 предложений.

Вам известно, что в романе «Господа Головлевы» актуализирована символика чисел, которая восходит к библейской традиции (3, 7, 12). Алгоритм выполнения: 1. Помогают ли эти числа понять религиозно-философский замысел романа?; 2. Наделяет ли М. Е. Салтыков-Щедрин образ-число индивидуально-авторской семантикой?; 3. Что вы знаете о символике этих чисел вне библейских коннотаций? (можно воспользоваться интернет-ресурсами); 4. Помогают ли вам числа лучше понять окружающий мир? В каких сферах?; 5. Если бы можно было изобразить Иудушку (/другого героя) посредством числовой символики, какое бы число вы выбрали? Почему?; 6. Есть ли у вас любимое число? Почему именно такой выбор?; 7. Представьте, что вы – этот образ-число, символический знак; 8. Составьте диалог двух чисел: вашего и Иудушки. Обсудите с «собеседником-числом» ваши и его преимущества и недостатки в реализации множества значений.

**КАРТОЧКА № 2 «Символика имен и фамилий».** Объем: до 10 предложений.

В период подготовки к семинарскому занятию вы узнали о символике имен и фамилий героев романа. Согласно замыслу автора, эта символика определяла характер и идейный посыл каждого из них. Алгоритм выполнения: 1. Известна ли вам семантика вашего имени и вашей фамилии?; 2. Если не известна, то проясните это, используя справочные интернет-ресурсы; 3. Как вы думаете, для раскрытия какой темы, проблемы, микроидеи можно было бы использовать ваше имя (и / или фамилию)?; 4. Презентируйте вашу идею посредством литературного творчества: сделайте словесную зарисовку к вашему имени (и / или фамилии).

**КАРТОЧКА № 3 «Символика анималистических образов».** Объем: 3 предложения.

Автор романа «Господа Головлевы» использует множество анималистических образов (паук, змея, собака, кот, лиса и др.) с целью демонстрации характеров героев. Алгоритм выполнения: 1. Не возникало ли у вас ассоциаций своего характера, своих привычек и поведения с образом какого-нибудь животного (/ птицы)?; 2. Представьте, что вы на время стали этим животным (/ птицей); 3. Воспользуйтесь справочной литературой (URL: <https://www.twirpx.com/files/science/interdisciplinary/references/symbols/>) с целью осмысления символики этого животного

(/ птицы); 4. С каким анималистическим образом – героиней ипостасью романа – вы хотели бы вступить в диалог?; 5. Какие три вопроса вы бы ему задали: 1) о герое – носителе «анималистической маски»; 2) о проблеме его «характера»; 3) о том, что бы он хотел изменить в себе.

**КАРТОЧКА № 4 «Символика композиции».** Объем: до 7 предложений + 1 музыкальное или 1 графическое «готовое» произведение. Известно, что очерком-главой «У пристани», судя по авторскому примечанию, М. Е. Салтыков-Щедрин предполагал завершить роман «Господа Головлевы», однако в процессе работы над главой писатель почувствовал, что подобный финал вносит в повествование совершенно несвойственный ему элемент, заметно нарушающий психологическую и художественную обоснованность образа Иудушки. В связи с этим он прекратил работу над главой и использовал часть ее текста в главе «Расчет». Алгоритм выполнения: 1. Как вы понимаете символику финала романа?; 2. Испытал ли главный герой чувство раскаяния?; 3. Заслужил ли Иудушка такую смерть?; 4. Заслуживает ли герой прощение?; 5. Исходя из вашего понимания образа Иудушки, как бы вы завершили этот роман?; 6. Какие чувства побудили вас изменить финал?; 7. Возможно ли передать ваши чувства посредством музыки или графических иллюстраций?; 8. Создайте свой финал романа и, используя интернет-ресурсы, подберите к нему музыкальное или графическое сопровождение (/дополнение).

**КАРТОЧКА № 5 «Символика заглавий».** Объем: заглавия частей (и / или романа). Мы знаем, что идея создания романа формировалась у автора постепенно. Первоначально это были отдельные произведения очеркового типа, поэтому каждая структурная часть озаглавлена («Семейный суд», «По-родственному», «Семейные итоги», «Племяннушка», «Недозволенные семейные радости», «Выморочный», «Расчет» + «У пристани») и имеет семантическую связь с основным заглавием – «Господа Головлевы». Алгоритм выполнения: 1. Представьте, что вы соавтор М. Е. Салтыкова-Щедрина; 2. Исходя из современных представлений о нравственности и безнравственности социокультурных явлений, актуализированных в произведении, как бы вы озаглавили его структурные части, весь роман?; 3. Как вы считаете, могут ли предложенные вами заглавия изменить представление современного читателя – вашего ровесника – о духовно-нравственном значении этого романа?; 4. Предложите систему заглавий, которая будет выражать ваше отношение к событиям, изображенным в частях романа, во всем романе; 5. В процессе

подготовки можно использовать ресурсы интернета с целью художественного (графического и иного) оформления работы.

2.2 Демонстрация и сравнение полученного образовательного продукта с культурно-историческим аналогом (20 мин.). Презентация образовательного продукта осуществляется посредством элемента «Видеоконференция ВВВ» (время для презентации – 2–3 минуты).

### 3 ЭТАП: ОЦЕНКА ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

**ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ:** взаиморефлексия (студент-студент) посредством выставления от 4 до 10 баллов (+ комментариев и / или рекомендация, дополнение).

**КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ:** 1. Наличие собственного видения обрванной структуры романа (4–6 баллов); 2. Степень индивидуальной интерпретации авторского замысла, умение оперировать художественным и научным (при необходимости) текстовым материалом в процессе создания мини-проекта (7–8 баллов); 3. Аргументация своей позиции с опорой на факты (содержание романа, специфику эпохи и литературного направления) и личный опыт (9–10 баллов).

Выполненные студентами задания можно проанализировать на странице курса «Русская литература» (Moodle): <https://edujourn.bsu.by/mod/assign/view.php?id=39889>.

### Библиографические ссылки

1. *Ларионова Н. П.* Мотив холода в романе М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motiv-holoda-v-romane-m-e-saltykova-schedrina-gospoda-golovlevy> (дата обращения: 25.08.2021).
2. *Ларионова Н. П.* Православная икона в контексте романа «Господа Головлевы» М. Е. Салтыкова-Щедрина [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravoslavnaya-ikona-v-kontekste-romana-gospoda-golovlyovy-m-e-saltykova-schedrina> (дата обращения: 25.08.2021).
3. *Павлова А. А.* Пир и застолья в романе М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/piry-i-zastolya-v-romane-m-e-saltykova-schedrina-gospoda-golovlevy> (дата обращения: 25.08.2021).
4. *Омельницкая Е. Ю.* Трансформация библейских мотивов в романах М. Е. Салтыкова-Щедрина [Электронный ресурс]. URL: [http://vestnik.yspu.org/releases/2012\\_2g/47.pdf](http://vestnik.yspu.org/releases/2012_2g/47.pdf) (дата обращения: 25.08.2021).
5. *Ляшенко Т. М.* О функции личных имен в романе М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлёвы» [Электронный ресурс]. URL: [http://author.nbpublish.com/fil/article\\_29190.html](http://author.nbpublish.com/fil/article_29190.html) (дата обращения: 25.08.2021).



## МОЛЧАНИЕ В ОБУЧЕНИИ: ПОГРУЖЕНИЕ В САМОСТЬ

*Ю. Н. Лукьянюк*

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

В работе рассматривается метод молчания в образовательном процессе, который, как правило, служит обучению, работе, погружению студента в самого себя. В педагогическом эксперименте приняли участие студенты 3 курса факультета журналистики БГУ. Этот метод помогает выстроить индивидуальную образовательную траекторию, так как каждый может работать в своем ритме, никто не торопит, наоборот, можно погрузиться в свое сознание, найти собственное решение, создать свой, не похожий ни на что образовательный продукт.

**Ключевые слова:** методика молчания; эксперимент; самость; целеполагание преподавателя; целеполагание студента.

## SILENCE IN LEARNING: IMMERSION IN THE SELF

*Y. N. Lukyanuk*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The paper considers the method of silence in the educational process, which, as a rule, is aimed at teaching, working, and immersing the student in themselves. The 3rd-year students of the Faculty of Journalism of BSU took part in the pedagogical experiment. This method helps to build an individual educational trajectory since everyone can work in their own pace, no one is in a hurry, on the contrary, one can immerse themselves in consciousness, find their own solution, create their own educational product that is different from the rest.

**Key words:** method of silence; experiment; self; teacher's goal-setting; student's goal-setting.

*Любая произнесенная мысль не отражает того,  
что мы хотим сказать.*

А. Д. Король

В настоящее время практически все развитые страны мира осознали необходимость реформирования своих систем образования с тем, чтобы ученик действительно стал центральной фигурой учебного процесса, чтобы его познавательная деятельность находилась в центре внимания педагогов-исследователей, разработчиков программ образования и средств обучения, т. е. на первый план выходит процесс познания, а не преподавание, как это было до сих пор при традиционном обучении. Это стало особенно очевидно, когда среднее образование во всех развитых странах стало обязательным, а в Японии такой статус обрело высшее образование.

Нужно отметить, что сегодня предпочтительнее динамика состояний, практики, переживаний. Так как истина уже существует и она есть константа, ее не нужно доказывать, ее можно лишь достигнуть через откровение в состоянии, которое можно определять по-разному: эврика, просветление, выход в сверхсознание.

И тогда наступает этап послушничества, во время которого в полном молчании ученик обязан лишь стараться понять, потом задать вопросы себе и услышать себя.

«Согласно А. де Сент-Экзюпери, человек тонет в глубине шума, потому что реальностью современного человека является постоянный шум, медийный вопль» [1, с. 3].

В методах молчания заложен основополагающий смысл обучения. Молчание в образовательном процессе, как правило, служит обучению, работе, погружению ученика в самого себя. Молчание – это возможность личного совершенствования, а также достижения понимания, которое выходит за рамки обычного, создание собственного образовательного продукта. Методика молчания может принести плоды только в том случае, когда ученик чувствует тишину. Нужно научить его «заглянуть в себя», узнать себя, принять себя. Методика молчания – собирательный термин для различных методов и техник тренировки восприятия и осознания своей сущности. Ключевым здесь является стремление заблокировать внешнее влияние, улучшить собственное восприятие и усилить самопознание.

Из наблюдений выяснилось, что многие студенты не готовы к этому, они не выносят молчания. Поэтому мы постепенно увеличивали

время для молчания. «Как долго вы можете обходиться без движения и слов?» – каждое занятие я начинала с этого вопроса. «Слушайте себя! Ответьте на вопрос: могу ли я контролировать свои движения и мысли или не могу?»

Студенты начинают прислушиваться к себе, слушать свое сердцебиение, дыхание, ощущают глотательные движения. Я записывала, насколько подвижной становится их мимика.

Необходимо подчеркнуть, что молчание нельзя просто приравнять к прекращению речи, физических движений или отключению от лишних, мешающих звуков. Скорее, молчание – это выражение внутреннего состояния ученика или внутренней сосредоточенности. Молчание возникает в каждом человеке как собственный активный внутренний опыт, который становится первой ступенькой к самопознанию. В молчание невозможно заставить погрузиться.

*«Я пытаюсь действовать по определенной схеме, готовлюсь к погружению в молчание, но не всегда получается найти решение, ответ на вопрос, который я себе задал»* (Матвей Зайцев).

*«Мне кажется, что молчание само по себе не генерируется мной лично, а создается самой атмосферой на занятиях, это хорошо налаженный баланс между работой ума и релаксацией»* (Дария Головчиц).

*«Раньше я думала, что молчать заставляют только для того, чтобы дисциплинировать студентов, но сейчас мне совершенно понятно, что это очень плодотворное средство обучения, обучающий момент занятия, в котором я все же смогла услышать себя, хоть это было невероятно сложно»* (Валерия Атрошкина).

Педагогический эксперимент предполагает преднамеренное теоретически обоснованное внесение изменений в организацию педагогического процесса, осуществляемое с целью оценки и (или) сравнения эффективности педагогических нововведений, а также изучения характера связей между различными компонентами образования и педагогическими явлениями, между факторами, условиями и результатами педагогического воздействия.

Цель педагогического эксперимента – оценка эффективности (результативности) методической системы молчания, разработанной доктором педагогических наук профессором А. Д. Королем.

Цель педагогического эксперимента раскрываются в его задачах:

1. Познакомить с методикой молчания студентов в практике обучения.

2. Определить эффективность влияния отдельных компонентов методики молчания по овладению дидактическими понятиями на качество их усвоения.

3. Содействовать формированию мотивации на использование в работе семинаров, реализующих методику молчания.

Гипотеза: методика молчания по овладению дидактическими понятиями будет эффективной, если:

- усвоение дидактических основ данной методики осуществлять через поэтапное включение в учебную деятельность покомпонентного конструирования понятий на основе системы специальных заданий;
- стратегии управления познавательной деятельностью студентов с применением методики молчания планировать с учетом специфики дидактических понятий, эпистемологического стиля студентов, целеполагания студента, целесообразных форм применения компьютера (при занятиях онлайн).

В исследовании я применяла формирующий эксперимент. Он используется для апробации педагогического нововведения и оценки его влияния на исследуемый мной параметр.

В ходе педагогического эксперимента применялись традиционные и инновационные эмпирические методы, а также методы обработки и интерпретации результатов: наблюдение, опрос (беседа, творческое эссе-интервью, анкетирование), изучение продукта, созданного студентами в ходе эксперимента, и др.

На мой взгляд, очень важна в данном случае база эксперимента. Педагогический эксперимент проводился на базе факультета журналистики БГУ. Необходимо отметить специфику журналистского образования. Будущие журналисты, обучающиеся на факультете, не ограничены одним профилем. Они будут универсальными специалистами, способными создавать медиаконтент в различных знаковых системах. Качество журналистского образования в БГУ – принципиальная ставка на развитие креативного мышления и реализацию творческого потенциала студента. Именно поэтому студенты 3-го курса мыслят нестандартно, креативно. Было бы интересно в следующем исследовании сравнить итоги эксперимента, проведенного на базе творческого факультета (журналистики) и, например, факультета радиопизики и компьютерных технологий.

При выборе средств диагностики (способов, средств и др.) учитывались некоторые критерии качества педагогических измерений: объективность и надежность.

Следует подчеркнуть, что при обучении с использованием ИКТ, соблюсти объективность диагностирования практически невозможно (одни студенты выходили на связь из дома, другие – из комнаты в общежитии, третьи – из кафе и т. д.). А объективность достигается максимальной стандартизацией проведения диагностирования, которая возможна при одинаковых условиях для всех участников.

Надежность педагогической диагностики определяется уровнем устойчивости результатов, их повторяемостью во время дополнительных измерений в стандартных условиях.

#### **План проведения педагогического эксперимента**

Название этапа – целеполагание преподавателя – целеполагание студента – содержание деятельности – предполагаемый результат.

##### **1. Пространство: аудитория vs онлайн-занятия.**

Упражнения, выполнение которых требует использования метода молчания, можно проводить, на мой взгляд, в самых разных местах (даже на свежем воздухе). Лишние звуки (такие как расслабляющая фоновая музыка) по просьбе студентов я убрала, потому что они могут как помогать, так и мешать.

Дистанционное обучение (ДО) – это особый вид получения знаний, в котором взаимодействие студента и преподавателя осуществляется посредством информационно-коммуникационных технологий. Как сказал в интервью ректор Белорусского государственного университета, доктор педагогических наук, профессор А. Д. Король, «дистанционное обучение – это тот вид обучения, который имеет явно свои выраженные преимущества – целый букет преимуществ, даже в сравнении с очным» (<http://www.ctv.by/rektor-bgu-vyskazalsya-o-distancionnom-obuchenii>).

Нужно отметить, что вебинары, видеогиды и т. д., внедренные в ДО, очень хорошо себя зарекомендовали, поэтому занятия проводились в видеоформате (использовались платформы Zoom и DigBlueButton).

Но упражнения, проводимые с применением методики молчания, в онлайн-формате не принесли ожидаемых результатов. Практически невозможно соблюсти объективность диагностирования; наблюдать за мимикой, позой, состоянием студента через экран компьютера очень сложно, ведь важна атмосфера, энергетика, которую сложно почувствовать.

##### **2. Мимика, тело, поза.**

Я следила, чтобы студенты сидели прямо, с расслабленными плечами и достаточным пространством для того, чтобы тело отдыхало. Еще раз подчеркну, что онлайн за этим проследить очень сложно.

Я не обращала их внимание на дыхание, потому что внимание к собственному дыханию может раздражать или даже вызывать дискомфорт.

Очень важно при выполнении заданий, используя методику молчания, наблюдать за лицом студента. Интересно было видеть, как меняется мимика.

Моя поза, мой голос, мой взгляд также играют большую роль в проведении занятий. Поэтому прежде, чем приступить к заданиям, следует подумать о собственной способности молча созерцать и делать заключение из того, что я наблюдаю в ходе эксперимента.

##### **Ход семинара.**

Для выполнения заданий предлагалась следующая последовательность (фазы, которые факультативны, могут варьироваться по мере необходимости):

##### **1. Объявление темы. Совместное целеполагание.**

Тема: «Молчание в обучении: погружение в самость».

Совместное целеполагание. Прошу студентов ответить на вопросы, определить личностную значимость темы (вопросы могут меняться).

*Что? Какие? Как? Зачем? Почему?*

Чтобы добиться сразу спокойной атмосферы в аудитории, я сама некоторое время молчу, подавая лишь заранее согласованный со студентами знак.

##### **2. Учебно-методический блок.**

**Цель:** познакомиться с особенностями и этапами «молчаливого урока» (урока молчания).

##### **План:**

1. Основные положения эвристического обучения.
  2. Качества личности, формируемые в процессе образовательной деятельности.
  3. Методы педагогического молчания.
  4. Роль вопроса в решении дидактических целей методов молчания.
- Чтобы вопросы не получились однотипными, на первых порах преподаватель может и должен прийти на помощь учащемуся, показывая многообразие существующих форм вопросов. Например, «Что следует понимать под...?», «Как мы охарактеризуем понятие...?».

«Эвристические задания – “открыты”, то есть не имеют единого решения. Такое задание раскрывает внутренний потенциал учащегося, формирует и развивает эвристические качества его личности: креативные, когнитивные, организационно-деятельностные, а значит, создает платформу для индивидуализации обучения студента» [2, с. 7].

Рассказываю о видах молчания (о «колодце» смыслов, формате коммуникации в диалоге, соответствии формулируемым вопросам).

Примеры вопросов:

1. Углубление, расширение знаний.

Какова главная идея? В чем суть? Кто, где, когда, что? Дайте определение... Сформулируйте тему...

2. Развитие умений.

Опишите... Перескажите... Объясните... Как использовать? Какая разница? Приведите примеры... Обобщите... Систематизируйте... Классифицируйте...

3. Развитие творческих способностей, критического мышления.

Как решить другим способом? В чем причины? Согласны ли вы с этим утверждением? Приведите контраргументы? В чем недостатки? Ваш прогноз? Найдите ошибки...

### 3. Инструкция выполнения задания.

Задание основано на использовании метода педагогического молчания (метод эмпатии, эвристический). Метод эмпатии (вживания) означает «вчувствование» человека в состояние другого объекта, субъекта [1, с. 86].

*Проведите online-интервью с виртуальным персонажем. Ответы и вопросы разработайте, погружившись в молчание.*

*Дома можно было придумать персонаж (но не вопросы). Это может быть инопланетянин, известный ученый, политический деятель, литературный персонаж и т. п.*

Реализовались основные этапы рассматриваемого метода. Уход от внешнего шума, формирование антипода – сопоставление выявленных особенностей – постановка студентами вопросов субъекту, заранее хорошо его проанализировав (погружение в персонажа).

### 4. Выполнение задания, используя методику молчания.

Приведу некоторые примеры.

«Интервью с песней Beatles “Yesterday”» (Валерия Атрошкина, 3 курс, факультет журналистики БГУ), «Интервью с главной румынской ведьмой» (Алина Вербовская, 3 курс, факультет журналистики БГУ), «Интервью с морем» (Алина Бурдыко, 3 курс, факультет журналистики

ки БГУ), «Интервью с марсианином (условно)» (Кристина Ермаченок, 3 курс, факультет журналистики БГУ), «Интервью с ребенком (мальчик 5 лет)» (Валерия Ильина, 3 курс, факультет журналистики БГУ), «Интервью с ковром» (Маргарита Гапанюк, 3 курс, факультет журналистики БГУ), «Интервью с котом» (Дария Головчиц, 3 курс, факультет журналистики БГУ).

### 5. Метод рефлексии. Рефлексия и критика.

Рефлексивное задание «Я сегодня... Я завтра...».

Двигаясь по горизонтали и вертикали, определите, какие идеи Вы нашли для себя сегодня, чтобы успешней работать завтра?

	Варианты ответа		Варианты ответа
Я сегодня...	открыл	Я завтра...	смогу
	узнал		создам
	понял		освою
	увидел		определю
	научился		займусь
	смог		исследую
...	...	...	...

### 6. Впечатление от проведенного педагогического эксперимента.

За время эксперимента я прониклась глубиной смысла известной всем пословицы: «Слово – серебро, молчание – золото. Не сказавший пожалеет единожды, сказавший – тысячу раз!»

Если обратить внимание на окружающий нас мир и прислушаться, мы понимаем, что шум существует постоянно. Гаджеты, машины, газонокосилки, стройки, реклама в метро, гул холодильника – это лишь некоторые источники шума, которые нас окружают. Я была поражена, когда прислушалась. И это было на занятиях. К этому невозможно привыкнуть. Но я поняла, как с этим можно работать с помощью метода молчания. Это поможет прийти к более глубокому познанию себя.

Молчание и абсолютный покой очень важны для человека. Именно во время молчания получается проникнуть в глубину своей самости. Вот что писал Фридрих Ницше: «Чем больше человек молчит, тем больше он начинает говорить разумно» («Так говорил Заратустра»).

Мы начали наши уроки молчания дистанционно, а продолжили в аудитории. Уникальная практика, на мой взгляд.

Вот рефлексия студентов:



«Первый раз, когда мы попробовали методику молчания, был дистанционным. Да, звучит странно, но таковы реалии нашего времени. У нас было дистанционное обучение, и никто не знал, получится ли встретиться в аудитории, поэтому попробовали в таком необычном формате. Мы включили камеры и видели друг друга. Потом все выключили микрофоны и принялись за молчание. Сначала было даже смешно, ведь так глупо со стороны выглядят несколько студентов, сидящих за компьютерами и смотрящих в разные стороны. Но спустя минуту-две уже никто не улыбался. Все уши в себя, в свои мысли. Я не могу сказать точно, сколько это длилось, но мне показалось, что прошло мало времени, хотя преподаватель говорил о том, что минут 15 минимум будем так сидеть.

Очень странно, но это действительно работает. Не зря ведь говорят, что иногда лучше промолчать. Не нужно бояться молчать с самим собой. Мысли «причесываются» и как-то по-другому смотришь на вещи. Это очень помогает в ситуациях, когда нужно принять взвешенное и рациональное мышление.

Наши ответы сильно отличались от обычных, которые мы даем, размышляя от силы секунд 30. Это были грамотно построенные логические связи, глубокий анализ и рефлексия. И даже дистанционно эта методика работает!

Молчите иногда. Это полезно. Мы проверили» (Дария Головниц, 3 курс, факультет журналистики).

«Я восприняла задания в тишине как особое терапевтическое средство, которое помогло мне снизить уровень стресса. Было очень сложно начать общаться с одногруппниками после длительной изоляции (переболела коронавирусом). 30 минут молчания на занятиях действовали на меня успокаивающе, лучше, чем релаксирующая музыка» (Гапанюк Маргарита, 3 курс, факультет журналистики).

«Для меня новая методика стала откровением. Я даже не замечал, что работаю почти всегда со звуковым фоном. Могу вслух (даже наедине с собой) проговаривать ответы на задания, напевать, слушать музыку... Я понял, что в тишине, в погружении в себя я могу лучше обрабатывать информацию. Быстрее и лучше. Я буду использовать молчание и в своей повседневной жизни, а не только на занятиях. Если проще сказать – молчание делает меня умнее» (Матвей Зайцев, 3 курс, факультет журналистики).

«Уроки молчания показали, что я могу быть намного креативнее. Когда я погружалась в молчание, казалось, что я могу “дотронуться”

до своих мыслей, материализовать их. Некоторые совершенно фантастические идеи пришли ко мне именно в этом состоянии, состоянии погружения в себя. Обычно на вопрос преподавателя я старалась найти побыстрее решение, поднять руку, ответить. Это ограничивало меня. Сейчас я начала использовать молчание как инструмент для извлечения моих скрытых знаний, творческого потенциала» (Валерия Атрошкина, 3 курс, факультет журналистики).

### 7. Выводы преподавателя.

1. 30 минут молчания на занятиях помогают студентам сконцентрироваться, обдумывать важные вопросы, проявлять творческий подход и принимать более обоснованные решения.

Мне повезло со студентами. Они с радостью приняли участие в эксперименте, не было иронии или недоверия с их стороны. Они охотно делились своими переживаниями, ощущениями. Практически все студенты отметили, что они почувствовали себя «хозяином» своего времени, его эффективным управляющим. Молчание помогает выстроить индивидуальную образовательную траекторию, так как каждый может работать в своем ритме, никто не торопит, наоборот, можно погрузиться в свое сознание, найти собственное решение, создать свой, не похожий ни на что образовательный продукт.

2. Преподавателю эта методика помогает оценить глубину личности каждого студента. «Я заметил, что молчание действительно можно услышать», – писал Харуки Мураками. Я убедилась в этом на занятиях, с использованием данной методики. Каждый студент умеет молчать по-своему! И молчать вместе – это сплачивает! В аудитории чувствуется аура гармонии и благополучия.

### Библиографические ссылки

1. Король А. Д. Молчание в обучении: методологические и дидактические основы. Минск: Вышэйшая школа, 2019. 128 с.
2. Король А. Д., Хуторской А. В., Белокоз Е. И. Эвристический практикум по педагогике : учеб.-метод. пособие. Гродно, 2014. 184 с.

## Алфавітны паказальнік

• Абрамова Е. И.	307	• Герасимчик И. А.	151	• Ибраева Г. Ж.	49	• Костюшко Е. Т.	529
• Акулович И. А.	360	• Гиргель Д. Н.	587	• Ильюшенко Ю. В.	458	• Круглова Л. А.	257
• Алякян М. В.	4	• Горбач В. А.	320	• Иовва Н. И.	193	• Кузьминова А. Ю.	261
• Артеменко А. В.	582	• Градюшко А. А.	26	• Іўчанкаў В. І.	336, 339	• Кузьміч Н. В.	589
• Баканов Р. П.	9	• Груздзева М. А.	324	• Кавалеўскі А. М.	415	• Кулакова Д. В.	193
• Баранова Е. В.	136	• Гуртовая Е. А.	29	• Канюта В. І.	419	• Куликова К. В.	64
• Басова А. И.	310	• Давыдик А. С.	253	• Капцев В. А.	424	• Кунахавец-Плявака А. І.	69
• Беляева И. В.	446	• Дарашчонак П. Л.	33	• Касперович-Рынкевич О. Н.	176	• Курейчик А. В.	265
• Берднік С. К.	314	• Дасаева Т. М.	411	• Киричэў П. Н.	54	• Лебедева А. Л.	269
• Биюмена А. А.	316	• Дементьева К. В.	38	• Климов С. Л.	181	• Лебедева Е. В.	534
• Богоявленский А. Е.	510	• Дроздов Д. Н.	156	• Козюк А. С.	373, 562	• Лебедева М. Л.	197
• Бондарчик В. В.	13	• Дудинова Е. И.	41	• Колик А. В.	525	• Ли Чжэнь	273
• Быков И. А.	514	• Дуктава Л. Г.	517	• Конев Е. Ф.	449	• Локтевич Е. В.	592
• Ван Сяонань	449	• Еловая Е. М.	520	• Кононова Е. И.	462	• Лукьянюк Ю. Н.	537, 598
• Вараб'ёў В. П.	405	• Жаўняровіч П. П.	328	• Концевая Г. М.	57	• Луцинская О. В.	474
• Васильева Е. М.	407	• Залесский Б. Л.	453	• Концевой М. П.	57	• Лысова Н. Б.	427
• Венідзіктаў С. В.	140	• Зверева Е. А.	160	• Корниевская Е. Д.	185	• Мазайло С. Г.	276
• Витиорец Е. И.	16	• Зеленко С. В.	333	• Королёв И. А.	189	• Малмыго Т. В.	280
• Волкова И. И.	20	• Зразікава В. А.	165	• Короченский А. П.	467	• Мамонова Н. В.	541
• Воюш И. Д.	145	• Зубчонак Н. А.	45	• Коршук В. В.	60	• Маркович А. А.	479
• Гарматий О. В.	23	• Зуева Г. С.	172	• Коршук Е. В.	470	• Маркович А. Д.	72
				• Кострюков А. И.	257	• Марозава А. І.	283

• Мартуль К. А.	544	• Ревенко В. В.	487
• Мацур Н. Н.	483	• Резанова Е. В.	554
• Медведева М. В.	514	• Рудачэнка Я. А.	339
• Мелешевич Р. И.	201	• Савинова О. Н.	219
• Мельникова Л. И.	287	• Саенкова-Мельницкая Л. П.	434
• Минчук И. И.	346	• Самусевіч В. М.	92
• Морозова А. А.	176, 206	• Саянова Н. В.	96
• Муравьева О. В.	75	• Свороб А. К.	101
• Мяо Синь	549	• Силина-Ясинская Т. В.	104
• Мясникова О. А.	349	• Синявский Д. П.	108
• Назарова Т. В.	79	• Слободянюк А. А.	491
• Никонович Д. О.	83	• Слука О. Г.	110
• Новосельцева И. И.	353	• Смирнова Е. А.	293
• Остапчук Р. Г.	373, 562	• Соловьев А. И.	557
• Падаляк Т. У.	210	• Солодовникова Т. В.	370, 373, 562
• Пивоварчик И. В.	430	• Стежко Н. Г.	296
• Пинюта А. Ф.	88	• Сунь Сяохань	223
• Піваварчык Т. А.	356	• Тадевосян М. Р.	4
• Посталовский А. В.	289	• Талгат Ш.	41
• Потребин А. В.	214	• Тан Жунянь	567
• Прокофьева Н. А.	360	• Тачыцкая Н. А.	437
• Пыка М. У.	366	• Тихонова О. В.	491

• Толстик И. А.	227	• Шавров Д. А.	128
• Толстоногова И. В.	495	• Шевченко К. Ю.	397
• Трухан Ю. Н.	377	• Шестернёва Л. Г.	401
• Трызнюк Г. М.	571	• Шибут И. П.	574
• Тычко Г. К.	115	• Шилин А. М.	503
• Ульянова Е. Н.	441	• Шилина М. Г.	246
• Фарберович О. В.	499	• Шилина С. А.	503
• Федотова Н. А.	231	• Шимолін В. И.	132
• Федюнин Д. В.	246	• Шоломицкая Т. Л.	249
• Харитонова С. В.	119	• Ян Чжи	506
• Хворова В. А.	160	• Яницкая Л. М.	578
• Хмелев А. В.	125		
• Хмель Л. Р.	299		
• Хромчанка А. Р.	381		
• Ху Сяоянь	233		
• Цай Пэйен	303		
• Цікоцкі А. М.	385		
• Цыбульская М. П.	390		
• Цюцянькоў М. С.	393		
• Чекулаева А. С.	397		
• Чжан Лосяо	238		
• Чжао Лян	242		

## ЗМЕСТ

Прывітальнае слова ..... 3

## ЧАСТКА I

## Раздзел I

## ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

**М. В. Алесян, М. Р. Тадевосян**

К вопросу о трансформации журналистики  
в эпоху цифровых технологий ..... 4

**Р. П. Баканов**

Визуализация информации в современных медиа  
Республики Татарстан: проблемы и перспективы ..... 9

**В. В. Бондарчик**

Журналистика данных в период пандемии COVID-19 ..... 13

**Е. И. Витиорец**

Тенденции развития  
современной научно-популярной журналистики ..... 16

**И. И. Волкова**

К вопросу о журналистике  
в теории институциональных матриц ..... 20

**О. В. Гарматий**

Особенности интернет-СМИ и гражданская журналистика ..... 23

**А. А. Градюшко**

Вовлеченность аудитории  
как основная метрика работы журналистов в цифровой среде ..... 26

**Е. А. Гуртовая**

Фото- и видеоконтент в структуре визуального расследования ..... 29

**П. Л. Дарашчонок**

Публікацыі Р. В. Булацкага ў студэнцкім друку ..... 33

**К. В. Дементьева**

Феномен гонзо-журналистики  
в региональных Telegram-каналах ..... 38

**Е. И. Дудинова, Ш. Талгат**

Влияние социальных сетей  
на экологическое сознание молодежи Казахстана ..... 41

**Н. А. Зубчонак**

Гуманістычная аснова беларускай журналістыкі ..... 45

**Г. Ж. Ибраева**

Цифровизация как тренд  
современной журналистики Казахстана ..... 49

**П. Н. Киричѣк**

Газетный функционал в условиях рынка ..... 54

**Г. М. Концевая, М. П. Концевой**

Sharable content object reference model  
в образовательной журналистике ..... 57

**В. В. Коршук**

Ценностная ориентация населения регионов:  
актуальные направления информационной работы ..... 60

**К. В. Куликова**

Специфика игровых методик в журналах для детей  
и подростков («Волшебный», «Школа модниц», «Стрекоза») ..... 64

**А. І. Кунахавец-Плявака**

Мясцовыя органы ўлады і прэса: на шляху да партнёрства ..... 69

**А. Д. Маркович**

Сторителлинг  
в белорусской общественно-политической прессе ..... 72



<b>О. В. Муравьева</b> Медиа Казахстана в цифровом пространстве: информационные интересы на платформах Instagram и TikTok .....	75
<b>Т. В. Назарова</b> Жанровая специфика программы «Отражение» канала «Общественное телевидение России» .....	79
<b>Д. О. Никонович</b> О соотношении понятий «текст» и «контент» в современной теории медиа .....	83
<b>А. Ф. Пинюта</b> Влияние социального запроса на реформирование корпоративных СМИ .....	88
<b>В. М. Самусевич</b> Рэгіянальныя газеты: перавагі і перспектывы .....	92
<b>Н. В. Саянова</b> Трансформация публицистики в условиях конвергентной медиасреды .....	96
<b>А. К. Свороб</b> Графика газеты формата А4: некоторые особенности .....	101
<b>Т. В. Силина-Ясинская</b> О необходимости усовершенствования перечня должностей, профессий, видов предпринимательской деятельности, соответствующих специальности «Журналистика» .....	104
<b>Д. П. Синявский</b> Архитектоника государственных газет Могилевской области: технологическая характеристика .....	108
<b>О. Г. Слуга</b> Об идеологической программе белорусской медиасистемы .....	110

<b>Г. К. Тычко</b> Арт-журналістыка ва ўмовах урбанізму і лічбавізацыі .....	115
<b>С. В. Харитонова</b> Тенденции структурной трансформации белорусской прессы для детей в 2000-е годы .....	119
<b>А. В. Хмелев</b> Контент и способы привлечения внимания аудитории в сфере виртуальных СМИ .....	125
<b>Д. А. Шавров</b> Современные подходы к типологии аналитических жанров .....	128
<b>В. И. Шимолин</b> Журналистика в проблематике современных коммуникативных парадигм .....	132
<b>Раздел II</b>	
<b>МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК</b>	
<b>Е. В. Баранова</b> «Поступайте в БГУ на Журфак!» опыт подготовки программы коммуникационной кампании .....	136
<b>С. В. Венізіктаў</b> Медыясацыялізацыя як складнік медыяадукацыйнага працэсу .....	140
<b>И. Д. Воюш</b> Универсальные компетенции vs функциональная грамотность .....	145
<b>И. А. Герасимчик</b> Нормы общения в осмыслении участников практики комментирования на интернет-форумах .....	151
<b>Д. Н. Дроздов</b> Государственная программа «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 гг.: стратегии развития национальных средств массовой коммуникации .....	156

<b>Е. А. Зверева, В. А. Хворова</b> Медиа – первичный агент социализации молодежи: опыт эмпирического исследования .....	160
<b>В. А. Зразікава</b> Навуковая спадчына і практычная дзейнасць Н. М. Доўнар .....	165
<b>Г. С. Зуева</b> Журналисты о психологических эффектах профессии (на основе интервью) .....	172
<b>О. Н. Касперович-Рынкевич, А. А. Морозова</b> Медиапотребление белорусской и российской молодежи в 2021 г.: сравнительный анализ .....	176
<b>С. Л. Климов</b> Роль средств массовой информации в формировании «массового человека» .....	181
<b>Е. Д. Корниевская</b> Маркетинг медиапродукции: приоритет процесса и продвижения .....	185
<b>И. А. Королёв</b> Автоматизация политического фактчекинга: вызовы и возможности для журналистской практики .....	189
<b>Д. В. Кулакова, Н. И. Иовва</b> Просветительский потенциал СМИ в сфере правовой культуры .....	193
<b>М. Л. Лебедева</b> Документально-публицистический дискурс «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского и новые медиа .....	197
<b>Р. И. Мелешевич</b> Моделирование устойчивого развития журналистики при внедрении конвергентных редакций .....	201

<b>А. А. Морозова</b> Функции использования алгоритмов искусственного интеллекта в сфере массмедиа .....	206
<b>Т. У. Падаляк</b> Векапомныя дні: медыйная актуалізацыя гістарычнай памяці .....	210
<b>А. В. Потребин</b> Стратегия речевого воздействия и «знак социального обязательства» .....	214
<b>О. Н. Савинова</b> Медиатизация общества как исследовательская проблема .....	219
<b>Сунь Сяохань</b> Участие государства в индустрии содержания Китая и ряда развитых стран (сравнительный анализ) .....	223
<b>И. А. Толстик</b> Медиатизация общества как парадигма развития .....	227
<b>Н. А. Федотова</b> Тематика и терминология исследований о журналистике .....	231
<b>Ху Сяоянь</b> Большие данные в новых медиа и социальных сетях: плюсы и минусы .....	233
<b>Чжан Лосяо</b> «Экономическая ежедневная газета» и WeChat как информационные ресурсы политики открытости .....	238
<b>Чжао Лян</b> Государственная информационная политика Республики Беларусь и КНР в условиях медиатизации общественной жизни .....	242

**М. Г. Шилина, Д. В. Федюнин**

Цифровая медиатизация в условиях «новой нормальности»: парадигмы междисциплинарных исследований иммерсивности ..... 246

**Т. Л. Шоломицкая**

Презентация рекламных услуг на сайте СМИ: проблемы и возможности ..... 249

**Раздел III****«АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ:****АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ»**

(прысвечаны 65-годдзю беларускага тэлебачання і 95-годдзю беларускага радыё)

**А. С. Давыдик**

Мониторы в студии новостей: корреляция времени фиксации внимания при целевом поиске ..... 253

**Л. А. Круглова, А. И. Кострюков**

Тренды «пятой власти»: YouTube в 2021 году ..... 257

**А. Ю. Кузьмина**

Нарративный и ненарративный телеконтент в реализации приоритетов информационной политики Беларуси ..... 261

**А. В. Курейчик**

Особенности преподавания дисциплины «Техника теле- и радиоречи» иностранным студентам ..... 265

**А. Л. Лебедева**

Профессиональная универсализация радиожурналиста: плюсы и минусы ..... 269

**Ли Чжэн**

Реалити-шоу в развлекательном телевизионном контенте Китая: особенности формата ..... 273

**С. Г. Мазайло**

Стримы как актуальный формат для телеэфира (на примере работы телерадиовещательного канала «Гродно плюс») ..... 276

**Т. В. Малмыго**

К вопросу использования выразительных средств радио в современном радиоэфире ..... 280

**А. І. Марозава**

Тэматычная разнастайнасць перадачы «Вецер вандраванняў» як арыенцір для форматворчых пошукаў у XXI ст. .... 283

**Л. И. Мельникова**

Просветительская журналистика и телевидение ..... 287

**А. В. Посталовский**

Организация и проведение измерений рейтинга телевизионных каналов: методологический аспект ..... 289

**Е. А. Смирнова**

Ситуативный контент как фактор формирования доверия аудитории (на примере белорусских радиостанций) ..... 293

**Н. Г. Стежко**

Принципы создания сценария телевизионной документальной драмы ..... 296

**Л. Р. Хмель**

Мадэлі камунікацыі на беларускім тэлебачанні ..... 299

**Цай Пэйен**

Информационная стратегия телеканала CGTN на платформе YouTube во время пандемии COVID-19 ..... 303

## Раздзел IV

## МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

**Е. И. Абрамова**

Специфические черты  
публицистических текстов М. Веллера ..... 307

**А. И. Басова**

Процессы и механизмы  
формирования межкультурной деловой коммуникации ..... 310

**С. К. Берднік**

Фразеалагізмы  
на старонках сучаснай газеты «Мінская праўда» ..... 314

**А. А. Биомена**

Дискурс толерантности в современной прессе ..... 316

**В. А. Горбач**

Метанімія як інструмент стварэння  
перлакутыўнага эфекту камунікатыўнай бяспекі ..... 320

**М. А. Груздзёва**

Медыйная канцэптасфера:  
да вызначэння дэфінітыўнага статусу ..... 324

**П. П. Жаўняровіч**

Лексемы *кірунак*, *напрамак*, *накірунак*:  
асаблівасці функцыянавання ..... 328

**С. В. Зеленко**

Использование Lms Moodle в преподавании русского языка  
как иностранного зарубежным студентам медиаспециальностей ..... 333

**В. І. Іўчанкаў**

Медыятэкст у новай стылістычнай парадыме ..... 336

**В. І. Іўчанкаў, Я. А. Рудачэнка**

Рэдактарскі інструментарый у энцыклапедычным выдавецтве:  
метадычныя ўказанні і іх параўнальны аналіз ..... 339

**И. И. Минчук**

Этномаркированная лексема *бульба*  
в дискурсе белорусских медиа ..... 346

**О. А. Мясникова**

Роль невербального общения в коммуникации ..... 349

**И. И. Новосельцева**

Префиксоид евро- как оценочный компонент  
в медиасловотворчестве ..... 353

**Т. А. Піваварчык**

Прагматычны аспект пранамінальнай аўтарэфэрэнцыі  
ў беларускамоўным медыятэксте  
(на прыкладзе газеты «Культура») ..... 356

**Н. А. Прокофьева, И. А. Акулович**

Семантика кликбейта в новостном дискурсе ..... 360

**М. У. Пыка**

Чытацкі адрас  
і змястоўная напоўненасць канфесійнага медыятэксту ..... 366

**Т. В. Солодовникова**

Гибридность как жанровая характеристика  
современной рекламной коммуникации ..... 370

**Т. В. Солодовникова, А. С. Козюк, Р. Г. Остапчук**

Рекламная коммуникация  
как институциональный тип дискурса ..... 373

**Ю. Н. Трухан**

К вопросу о специфике  
вторичной ментальной номинации  
(на примере глагольной лексики) ..... 377

**А. Р. Хромчанка**

«Listy světych apostalaŭ» Пятра Татарыновіча ..... 381



<b>А. М. Цікоцкі</b> Моўна-стылёвыя асаблівасці абласной газеты «Гродзенская праўда» .....	385
<b>М. П. Цыбульская</b> Модусная арганізацыя медыатэкста як сродак выражэння аўтарскіх інтэнцый .....	390
<b>М. С. Цюцянькоў</b> Відэаблогасфера ў медыякамунікацыі Беларусі: камунікатыўная характарыстыка .....	393
<b>А. С. Чекулаева, К. Ю. Шевченко</b> Функцыянаванне медыцынскіх метафор в кітайском палітычным дыскурсе .....	397
<b>Л. Г. Шестернёва</b> Окказіоналізмы в рэкламных тэкстах .....	401
<b>Раздзел V</b> <b>КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ</b>	
<b>В. П. Вараб'ёў</b> Нястомная падзвіжніца студэнткай навуковасці .....	405
<b>Е. М. Васільева</b> Утрата публіцыстыкі: спецыфіка кінаадаптацыі (на прымере павесці Трумена Капота «Завтрак у Тэффі») .....	407
<b>Т. М. Дасаева</b> Літаратурная камунікацыя на Беларусі пачатку XX стагоддзя: традыцыі і пераемнасць .....	411
<b>А. М. Кавалеўскі</b> Крытычная дэшыфрацыя мастацкага тэксту: актуальныя тэндэнцыі .....	415
<b>В. І. Канюта</b> Роля Валянціна Таўлая ў нацыянальным адраджэнні Беларусі .....	419

<b>В. А. Капцев</b> Юлиан Семенов как медиаперсона и писатель .....	424
<b>Н. Б. Лысова</b> В поисках пародии .....	427
<b>И. В. Пивоварчик</b> Особенности культурного дискурса региональных печатных СМИ .....	430
<b>Л. П. Саенкова-Мельницкая</b> Литературно-художественная критика: от интерпретации к отстранению .....	434
<b>Н. А. Тачыцкая</b> Кінакрытыка як вынік інтэрпрэтацыі працы рэжысёра .....	437
<b>Е. Н. Ульянова</b> Еврейские детские литературно-художественные журналы Луганска начала XX в. как культурно-исторический феномен .....	441
<b>Раздзел VI</b> <b>МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ</b>	
<b>И. В. Беляева</b> Международная повестка в сетевом издании Брестской области Zaryu.by .....	446
<b>Ван Сяонань, Е. Ф. Конев</b> Новые элементы «повестки дня» в деятельности англоязычных принт-медиа Китайской Народной Республики .....	449
<b>Б. Л. Залесский</b> Африканский вектор сотрудничества как актуальная тематика в белорусских медиа .....	453
<b>Ю. В. Ильюшенко</b> Компоненты коммуникативного контекста .....	458

<b>Е. И. Кононова</b> Влияние конвергенции на качественные изменения в теле- и радиоиндустрии .....	462
<b>А. П. Короченский</b> Пропаганда неоосманства и пантюркизма в вещании Турции на зарубежные аудитории .....	467
<b>Е. В. Коршук</b> О необходимости формирования кросс-культурных навыков работы журналиста в коллективе .....	470
<b>О. В. Луцинская</b> Репрезентация дискурс-категории «время» в американском медийном дискурсе .....	474
<b>А. А. Маркович</b> Продвижение тематики здорового образа жизни в СМИ: исследовательские перспективы .....	479
<b>Н. Н. Мацур</b> Студенческие СМИ как средство развития профессиональной иноязычной компетенции (на примере работы с обучающимися факультета журналистики БГУ) .....	483
<b>В. В. Ревенко</b> Формирование имиджа белорусского спорта под влиянием западных средств массовой информации .....	487
<b>О. В. Тихонова, А. А. Слободянюк</b> Локальность информационных программ ретранслируемых российских телеканалов «Большой тройки» в Республике Молдова .....	491
<b>И. В. Толстоногова</b> Структурно-содержательные характеристики первой полосы региональных изданий Швеции (на материале газеты «Göteborgs-posten») .....	495

<b>О. В. Фарберович</b> Инновационный и технологический опыт в дискурсе зарубежной научной журналистики: истоки и предыстория .....	499
<b>А. М. Шилин, С. А. Шилина</b> Управленческие технологии дискурса средств массовой информации .....	503
<b>Ян Чжи</b> Регулирование журналистского образования в Китае (2000–2020) .....	506
<b>Раздел VII</b>	
<b>ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ</b>	
<b>А. Е. Богоявленский</b> Медиарилейшнз: смена парадигмы .....	510
<b>И. А. Быков, М. В. Медведева</b> К вопросу о роли медиаграмотности в политической коммуникации .....	514
<b>Л. Г. Дуктава</b> Выкарыстанне паняцця культурнага кодаў сістэме сацыякультурных камунікацый .....	517
<b>Е. М. Еловая</b> Вклад стратегической коммуникации в формирование и продвижение территории .....	520
<b>А. В. Колик</b> Планирование медиакоммуникации брендов .....	525
<b>Е. Т. Костюшко</b> Страновой фактор в прагматике модульного рекламного текста .....	529

<b>Е. В. Лебедева</b> Городская среда в коммуникативных процессах: современные тренды и перспективы изучения .....	534
<b>Ю. Н. Лукьянюк</b> Системность терминологии имиджелогии .....	537
<b>Н. В. Мамонова</b> Интернет-комментарий в глокальном медиадискурсе .....	541
<b>К. А. Мартуль</b> Коммуникационный потенциал онлайн-продвижения Белорусского государственного университета .....	544
<b>Мяо Синь</b> Современные образовательные инновационные технологии развития в университетах Китая и Белорусском государственном университете .....	549
<b>Е. В. Резанова</b> Бизнес-ассоциация как ключевой стейкхолдер GR-коммуникаций .....	554
<b>А. И. Соловьев</b> Время TikTok в бизнес-коммуникациях: как тиктакают часы популярной социальной сети .....	557
<b>Т. В. Солодовникова, А. С. Козюк, Р. Г. Остапчук</b> Модель 360° в современном рекламном дискурсе .....	562
<b>Тан Жунянь</b> Средства массовой информации Китая в развитии межкультурного диалога .....	567
<b>Г. М. Трызнюк</b> Сацыяльнае партнёрства як тэхналогія ўзаемадзеяння бізнесу, улады і грамадзянскай супольнасці .....	571

<b>И. П. Шибут</b> Айденітка БГУ – важная составляющая векового успеха на рынке образования .....	574
<b>Л. М. Яницкая</b> Формирование имиджа организации как работодателя в соответствии с концепцией жизненного цикла сотрудника .....	578
<b>ЧАСТКА II</b> <b>НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ</b>	
<b>А. В. Артеменко</b> Оmnikanальный подход как инновационная методика преподавания в высшей школе .....	582
<b>Д. Н. Гиргель</b> Эвристическое интернет-занятие по теме «Культура Китая» .....	587
<b>Н. В. Кузьміч</b> Творчыя заданні па дысцыплінах «Беларуская літаратура» і «Культура и литература России и Беларуси» .....	589
<b>Е. В. Локтевич</b> «Дом с образами...»: роман «Господа Головлевы» М. Е. Салтыкова-Щедрина в объективе эвристики .....	592
<b>Ю. Н. Лукьянюк</b> Молчание в обучении: погружение в самость .....	598
<b>Алфавітны паказальнік</b> .....	608

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА – 2021:  
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

**Матэрыялы  
23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі,  
прысвечанай 100-годдзю  
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта**

**Мінск, 11 лістапада 2021 г.**

Адказны за выпуск *Н. А. Зубчонак*

Арыгінал-макет падрыхтаваны  
ў вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій  
факультэта журналістыкі БДУ

Стылістычныя рэдактары: *М. А. Груздзева,  
П. П. Жаўняровіч, В. А. Мяснікова, Л. Г. Шасцярнёва*  
Камп'ютарная вёрстка: *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*

Падпісана да друку 01.11.2021. Фармац 60×84/16. Папера афсетная.  
Друк афсетны. Ум. друк. арк. 36,50. Ул.-выд. арк. 36,37.  
Тыраж экз. Заказ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.  
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,  
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.  
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Паліграфічнае выкананне