

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2022:

СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

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

Мінск, 3 лістапада 2022 г.

Навуковае электроннае выданне

Мінск, БДУ, 2022

ISBN 978-985-881-433-5

© БДУ, 2022

УДК 070(06)
ББК 76.04я431

Рэдакцыйная калегія:

кандыдат філалагічных навук *Л. Р. Хмель* (гал. рэд.);
доктар палітычных навук прафесар *А. У. Баранав*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Г. І. Басава*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. М. Дасаева*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Н. А. Зубчонак*;
доктар філалагічных навук прафесар *В. І. Гучанкаў*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *В. М. Самусевіч*;
доктар гістарычных навук прафесар *А. Г. Слука*;
доктар філалагічных навук, кандыдат мастацтвазнаўства,
прафесар *Н. Ц. Фральцова*

Рэцэнзенты:

доктар філалагічных навук, прафесар *І. В. Саверчанка*;
доктар філалагічных навук прафесар *Л. Д. Сінькова*

Журналістыка – 2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 24-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 3 лістап. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: Л. Р. Хмель (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2022. – 1 электрон. апт. дыск (CD-ROM). – ISBN 978-985- 881-433-5.

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 журналістыкі спецыяльнасцей, супрацоўнікам СМІ і выдавецтваў.

Мінімальныя сістэмныя патрабаванні:

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

Арыгінал-макет падрыхтаваны ў праграме Adobe InDesign.

Арыгінал-макет падрыхтаваны

ў вучэбным цэнтры камунікацыйных тэхналогій факультэта журналістыкі БДУ.

У аўтарскай рэдакцыі

Адказны за выпуск *Н. В. Кузьміч*.

Камп'ютарная вёрстка *І. Л. Расюкевіч, С. М. Ясевіч*.

Падпісана да выкарыстання 01.11.2022. Аб'ём 4,1 МБ.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.

Упраўленне рэдакцыйна-выдавецкай работы.

Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Тэлефон: (017) 259-70-70. email: urir@bsu.by. <http://elib/bzu.by/>

ЗМЕСТ

ЧАСТКА I

ЖУРНАЛІСТЫКА НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ: ГІСТОРЫЯ, ТЭОРЫЯ, ПРАКТЫКА

Раздзел I

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЁМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Бондарчык В. В.

Журналистика данных в 2021 году:
обзор результатов глобального опроса 18

Витиорец Е. И.

Научно-популярные издания в системе цифровых медиа 23

Градюшко А. А.

Влияние цифровых платформ
на распространение массмедийного контента 27

Гуртовая Е. А.

Фотография в медиа: тактильно-кинестетический аспект 31

Долгова Н. В.

Современная вузовская пресса:
проблемы и перспективы функционирования 35

Дарашчонок П. Л.

Тэма ўз'яднання беларускага народа
ў адзінай нацыянальнай дзяржаве
ў публіцыстыцы М. Танка 30-х гг. XX ст. 39

Yelovaya E. M., Yucenb Ji

Features of online newspapers production in China 44

Зубчонак Н. А.

Журналістыка ў сучасным грамадстве: ідэалагічныя задачы 50

Іўчанкаў В. І.Культурна-асветнае выданне «Ракаўскі шлях»:
прафесар Вячаслаў Рагойша
ў любові да людзей і роднага краю 54**Канюга В. І.**Генацыд беларускага народа
як адна з прыярытэтных тэм нацыянальных медыя 58**Коршук В. В., Кайджэн Сін**

Белорусско-китайскому медиацентру – 1 год 62

Куликова К. В.Алгоритм подготовки к изданию
белорусского детского журнала «Качели» 66**Лешук С. В.**Кластеризация как стратегия
повышения конкурентоспособности региональных медиа 70**Маркович А. Д.**Молодежная проблематика
в общественно-политических изданиях Беларуси 74**Матюшко К. И.**Ценности массовой и традиционной культуры:
специфика освещения в молодежной газете «Знамя юности» 77**Минчук И. И.**Медиаплатформа Telegram
в практике районных СМИ Гродненщины 81**Олешко В. Ф.**Сквозные технологии
как фактор медиаблагополучия аудитории 85

Перезова О. В., Чердыкова А. Б., Харитонава О. Ю.

Экологическая проблематика
сетевых СМИ в промышленных регионах УрФО 90

Пинюта А. Ф.

Государственная политика в корпоративных СМИ 95

Самусевич В. М.

Прапаганда: актуалізацыя феномена
ў нацыянальнай медыясферы 99

Саянава Н. В.

Беларускія літаратурныя часопісы
ў сучаснай медыяпрасторы: традыцыя vs інтэрнет 104

Свороб А. К.

Региональный многополосник: новые приметы дизайна 108

Силина-Ясинская Т. В.

Pub-журналы: американская модель на новый лад 112

Синявский Д. П.

Региональные медиахолдинги:
самоокупаемость или идеология? 115

Слука О. Г.

Задачи СМИ в процессе преодоления санкционной агрессии 120

Стечкин И. В.

Практики непубличной
и гибридной высокотехнологичной коммуникации 125

Тычко Г. К.

Жанравы канон і сучаснасць:
да пытання трансфармацыі жанраў журналістыкі 130

Харитонов С. В.

О концепции модернизации
массово-информационной деятельности
Национальных медиа для детей 134

Хмелев А. В.

Изменения на информационном рынке
Российской Федерации в результате ограничения
функционала ряда социальных сетей 139

Чжаоцзюнь Ян

Особенности работы средств массовой информации
Китая в интернет-пространстве 143

Шавров Д. А.

Экспертное мнение в аналитических медиатекстах 147

Шаповалова Е. В.

Значение специальных мероприятий
для нишевых региональных СМИ 152

Шимолин В. И.

Фейковый беспредел в медийном пространстве 156

Раздел II**МЕДІЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК****Аникина М. Е.**

Создание функциональной модели
научной коммуникации как актуальное направление
изучения медиатизации науки 160

Видная О. Е.

Плюсы и минусы социальной адаптации
в современной медиасреде 164

Воробьев В. П.

Явление и процесс типизации
журналистской деятельности в конвергентной редакции 169

Дроздов Д. Н. Медиатизация общественной жизни и менеджмент СМИ	172
Зразикова В. А. Применение Закона Республики Беларусь «О защите персональных данных» в работе средств массовой информации	175
Касперович-Рынкевич О. Н., Головчиц Д. Е. Актуальные бизнес-модели в деятельности мультимедийных редакций	182
Корниевская Е. Д. Результативная контент-стратегия для белорусских СМИ в цифровой среде	186
Королев И. А. Анализ метаданных пользовательского фото- и видеоконтента как метод его верификации	191
Костиневич К. И. Процесс медиалегитимации в работе Национального собрания Республики Беларусь	195
Луйгас Н. Е. Жанровое разнообразие публикаций по семейной проблематике в региональных СМИ	199
Мелешевич Р. И. Медиатизация социума и стратегии его детравматизации	203
Нейман К. П. Значимость интернета для студенческой молодежи	207
Никонов С. Б. Информационная война и пропаганда: соотносимость концептов и концептуальных подходов	211
Падаляк Т. У. Год гістарычнай памяці: як усталёўваўся праспект газеты «Звязда»	215

Соловьев А. И.

Лидеры мнений в цифровую эпоху 220

Федотова Н. А.Нормативные теории журналистики:
факторы ревизии 225**Федотова Н. А., Голун Го**Платформы Douyin и Kuaishou:
характеристика и способы монетизации 229**Філімонаў М. А.**Медыятызацыя грамадства
як аб'ект комплекснага даследвання 233**Шоломицкая Т. Л.**Особенности использования веб-аналитики
в мультимедийной редакции 238**Раздзел III****АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ:****АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ****Баканов Р. П.**Телекритика и повышение медиаграмотности населения:
проблемы российской практики 242**Басова А. И., Любина Е. Н.**Медиаконтент регионального телевидения:
локальность, типичность, своеобразие
(на примере деятельности телеканала «Мозырь») 246**Кавалеўскі А. М.**Роля сучаснага радыёэфіру
ў міжкультурнай камунікацыі 250

Круглова Л. А., Кострюков А. И. Российские телевизионные каналы в социальных медиа	255
Кузьмина А. Ю. Белорусское телевидение сегодня: основные тренды	260
Лебедева А. Л. Структурно-композиционные особенности новостных медиатекстов	264
Литовская А. С. Способы выражения подтекста на современном российском телевидении	268
Мельникова Л. И. Национальное своеобразие журналистского творчества: опыт Белорусского телевидения	272
Посталовский А. В. Социально-демографическая структура аудитории радиовещания (по результатам медиаизмерений)	275
Смирнова Е. А. Особенности и проблемы видеоконтента в социальных сетях	279
Цюцянькоў М. С. Інтэртэкстуальнасць у сегменце YouTube	281
Чжэн Лі Реалити-шоу как средство психологической помощи в условиях пандемии	286

Раздзел IV**МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ****Абрамова Е. И.**

Медиаобразование и медиакультура сегодня:
проблемы и вызовы 289

Берднік С. К.

Ключавыя ідэалагемы сучаснага медыятэксту
(на прыкладзе газеты «Звязда») 292

Горбач В. А.

Метанімія як сродак ацэначнасці ў медыятэксце 295

Груздзевы М. А.

Краінавы імідж у медыя 298

Жаўняровіч П. П.

Якасць беларускамоўных медыятэкстаў:
вынікі квантытатыўнага аналізу рэдактарскай праўкі 302

Зелянко С. В.

Рэкрэацыйнае вучэбнае заданне
як кантэнт друкаванага перыядычнага выдання для дзяцей 306

Мяснікова О. А.

К вопросу о соотношении понятий
«общение» и «коммуникация» в научной литературе 310

Пивоварчик И. В.

Концепт *труд* в региональном медиадискурсе 315

Трухан Ю. Н.

Субъектная сочетаемость глагола
движения «идти» в публицистических текстах
(на примере газеты «СБ. Беларусь сегодня») 319

Хромчанка А. Р.

Кароткі агляд
«Энцыклапедычнага слоўніка» Ф. Паўленкава 326

Цікоцкі А. М.

Моўна-стылёвыя асаблівасці
брэсцкай абласной газеты «Зара» 331

Цыбульская М. П.

Текстообразующие категории диктума
и модуса в процессе стигматизации 337

Шестернёва Л. Г.

Концепт «семья» как духовный ресурс
медийного пространства Беларуси 340

Раздзел V**КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ****Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.**

Трансляцыя сацыяльных стэрэатыпаў
у песеннай паэзіі (на прыкладзе творчасці Л. Пранчака) 343

Бязлепкіна І. П.

Крытыка мастацкага перакладу
ў 1920–1930-х гг. як чыннік літаратурнага працэсу 348

Гиргель Д. Н.

«Returned students» в оценке китайских
либеральных интеллектуалов
(по материалам журнала «The China Critic») 352

Івашка І. А.

YouTube-канал раённага выдання
ў дыялогу з чытачом (на прыкладзе газеты «Авангард») 355

Капцев В. А.

Анатолий Гладилин как создатель
«псевдодокументального» стиля 360

Локтевич Е. В.

Образ СМИ в рок-поэзии С. Калинина
(на материале альбома
«Средства массовой деформации») 365

Лысова Н. Б.

Перемена участи:
репортаж в контексте изменения журнальной критики 372

Пранович Т. И.

Альманах «Творчество журналиста»
как «ступени роста» творческих поколений 377

Савинова О. Н.

Культура в фокусе средств массовой информации:
региональный аспект 382

Саенкова-Мельницкая Л. П.

К определению понятия «арт-журналистика» 387

Тачыцкая Н. А.

Постмадэрнісцкая накіраванасць
тэатральных інтэрпрэтацый 390

Шестерина А. М.

Особенности форматов видеоблогов
литературной направленности 394

Раздел VI

МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

Беляева И. В.

Содержательные особенности
сетевого издания Брестской области Zarya.by 398

Вальковский М. А.

Постправда: технологии конструирования дискурса,
меры противодействия 401

Дасаева Т. Н.

Взаимовыгодная и равноправная интеграция
(IX Форум регионов Беларуси и России
в освещении газет
«СБ. Беларусь сегодня» и «Союз / Беларусь. Россия») 406

Дударёнок А. С.

Управление цифровой трансформацией
как фактор развития государств Центральной Азии 410

Залесский Б. Л.

Латиноамериканский вектор сотрудничества
как актуальная тематика в белорусских медиа 416

Ильющенко Ю. В.

Тематическая уместность в интернет-коммуникации 421

Конев Е. Ф.

Особенности медиапланирования
в условиях конвергенции 424

Кононова Е. И.

Эволюция новых медиа в трансформационный период 429

Короченский А. П.

Медиакомплекс КНР для зарубежных аудиторий:
преодолевая западное доминирование
в глобальной массово-коммуникационной среде 434

Лабуш Н. С.

Концепт «война»
в информационно-пропагандистской парадигме 441

Луцинская О. В.

Реализация категории «гипертекстуальность»
в конвергентных СМК
(на примере белорусских онлайн-изданий) 445

Маркович А. А., Коршук Е. В.

Дискурсные практики продвижения
здорового образа жизни
в медийном освещении празднования дня города 450

Петровская А. С.

Трансформация модели
качественного издания Великобритании
(на примере газеты The Guardian) 455

Толстоногова И. В.

Жанровые особенности публикаций о культуре
в шведском издании «Svenska Dagbladet» 459

Ханова А. Г.

Нарратив травмы
в медиадискурсе национальной идентичности
русского зарубежья: теоретико-методологический аспект 464

Раздел VII**ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ****Ачкасова В. А.**

PR-коммуникации в условиях турбулентности:
точки регрессии и роста 468

Венидиктов С. В.

Противодействие инфодемии:
от индивидуального потребления –
к политическому регулированию 473

Горунович А. Н., Лейман И. И.

Бренд региона в фокусе медиа:
возможности продвижения территории 477

Дабежа В. В.

Стикерпак как цифровой туристический сувенир 481

Дуктава Л. Г.

Культурные коды ў камунікатыўнай сітуацыі:
асноўныя падыходы да класіфікацыі 485

Зверева Е. А., Семенова Е. А.

Интерактивные инструменты
формирования медиаконьюнити в социальных сетях 488

Колик А. В.

Значение медиакommunikации для событийного маркетинга 493

Лебедева Е. В.

Влияние цифровизации
на коммуникативную среду большого города 498

Лук’янюк Ю. М.

Абрэвіяцыя як спосаб утварэння тэрмінаў піяралогіі
(на матэрыяле беларускай, рускай і англійскай моў) 502

Ясинь Лю

Печатные средства массовой информации
в эпоху расцвета сетевых медиа: взгляд из Китая 507

Никифоров О. В.

PR-сопровождение кампании «Твой выбор»
в Псковском государственном университете 512

Шарахина Л. В.

Корпоративные граждане в модернизации
социально-экономического развития регионов 517

Шибут И. П., Инь Ли

Коммуникативные практики
в китайской социальной сети Sina Weibo 521

Шибут И. П., Михлюк А. Д.

Роль корпоративной социальной ответственности
в деятельности организации Mark Formelle 525

Шибут И. П., Рябцева А. Г.

К вопросу развития технологий продвижения бренда
факультета журналистики
Белорусского государственного университета 529

Яницкая Л. М.

Особенности коммуникации в сфере спорта 533

ЧАСТКА II**НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ****Гилевич Е. Г.**

Формирование профессиональных компетенций
у студентов «социальных коммуникаций»
на занятиях по иностранному языку 537

Кузьміч Н. В.

Творчыя заданні па дысцыплінах
«Псіхалогія крэатыўнага пісьма»
і «Культура і літаратура Расіі і Беларусі» 542

Лебедева М. Л.

Концепция преподавания
«Современного литературного процесса»
иностраным магистрантам специальности «Коммуникации»
(профилизация «Литература и литературная критика») 545

Марозава А. І.

Некаторыя асаблівасці выкарыстання
сістэмы эўрыстычнага навучання
ў падрыхтоўцы тэлежурналістаў 548

Мацур Н. Н., Недвецкая П. О.

Стратегии изучения иностранного языка
(на примере работы со студентами
факультета журналистики БГУ) 552

Пасюкевич И. В.

Особенности преподавания иностранного языка
для китайских студентов факультета журналистики БГУ..... 556

Алфавітны паказальнік 561

ЧАСТКА I

ЖУРНАЛІСТЫКА НА СУЧАСНЫМ ЭТАПЕ: ГІСТОРЫЯ, ТЭОРЫЯ, ПРАКТЫКА

Раздзел I

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЁМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

ЖУРНАЛІСТЫКА ДАННЫХ В 2021 ГОДУ: ОБЗОР РЕЗУЛЬТАТОВ ГЛОБАЛЬНОГО ОПРОСА

В. В. Бондарчык

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

Журналистика данных становится неотъемлемой частью многих редакций во всем мире. Однако вместе с тем передовой опыт, набор необходимых компетенций, навыков и другие аспекты данной области остаются малоизученными и несистематизированными. Автор анализирует результаты опроса Европейского центра журналистики «Состояние журналистики данных 2021» с целью определить, что собой представляет дата-журналистика на современном этапе: от демографического состава специалистов журналистики данных до ее возможностей и ценностей.

Ключевые слова: дата-журналистика; журналистика данных; COVID-19.

DATA JOURNALISM IN 2021: AN OVERVIEW OF THE RESULTS OF A GLOBAL SURVEY

V. V. Bondarchik

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

Data journalism is becoming an integral part of many newsrooms around the world. At the same time best practices, the set of necessary competencies, skills and other aspects of this field remain poorly studied and unsystematized. The author analyzes the results of The State of Data Journalism 2021 survey from the European Journalism Center to determine what data journalism is like today, from the demographic composition of data journalism professionals to its capabilities and values.

Key words: data journalism; data-driven journalism; COVID-19.

Журналистика данных – это развивающаяся и в то же время мало-изученная дисциплина, которая определяется как рабочий процесс, в котором данные являются основой для анализа, визуализации и, что наиболее важно, повествования [1, с. 10]. Несмотря на активный рост и интерес к этой области, все еще отсутствуют систематические знания о ней. Кратко рассмотрим результаты опроса «Состояние журналистики, данные 2021», проведенного Европейским центром журналистики [2].

Опрос включал 63 вопроса, которые охватывали такие ключевые аспекты, как демографические характеристики респондентов, особенности их работы, в том числе проблемы и возможности, а также влияние пандемии COVID-19 на журналистику данных. Участие в опросе приняли 1594 респондента, итоговую выборку для анализа составили 1285 заполненных анкет. Для авторов исследования интерес представляло глобальное сообщество людей, которые занимаются журналистикой данных. Среди целевых респондентов были журналисты, работающие как на полную, так и на неполную ставки, а также внештатные сотрудники; редакторы данных и руководители отделов; тренеры, преподаватели и студенты. Опрос проводился с 8 ноября по 31 декабря 2021 года и распространялся через различные каналы коммуникации: прямые рассылки и продвижение в социальных сетях.

Результаты исследования показали, что доля мужчин (59 %) в журналистике данных больше, чем доля женщин (39 %). Однако женщины в среднем моложе мужчин. В целом представители сообщества журналистики данных довольно молоды и очень образованы: 56 % опрошенных – люди в возрасте от 25 до 44 лет; 9 из 10 респондентов имеют высшее образование. Если рассматривать географическое распределение респондентов по стране работы, то первая пятерка выглядит так: США (11 %), Италия (9 %), Великобритания (7 %), Испания (6 %) и Германия (4 %). Из Беларуси участие в опросе принял один человек, из России – 16. Интересно, что Россия является одной из двух стран (вторая – Португалия) в первой двадцатке, где женщины составляют большинство (69 %).

Выше мы уже отмечали, что журналисты, работающие с данными, как правило, высокообразованны, однако дополнительный интерес представляет то, как они учились именно журналистике данных. Результаты опроса демонстрируют, что 70 % респондентов являются самоучками. В основном (61 %) средствами обучения служат онлайн-инструменты: видео, блоги, форумы. При этом около 63 % дата-журналистов имеют менее 5 лет профессионального опыта. Это свидетельствует о том, что многие из них находятся на ранних этапах своей карьеры в области журналистики данных, а саму область можно охарактеризовать как развивающуюся.

Журналисты данных чувствуют себя гораздо более продвинутыми в журналистике (60 %), чем в анализе данных (21 %) или визуализации (17 %). Это подтверждает мнение о том, что навыки журналиста в дата-журналистике первостепенны, но также указывает на то, что журналистам, работающим с данными, необходимо повышать навыки анализа и визуализации. Интересно, что именно эти две области респонденты указывали в качестве тех, в которых хотели бы повысить свою квалификацию. Однако программирование по результатам опроса на данный момент не является основным навыком для дата-журналистов (выбрали 29 % респондентов), что вносит некоторую ясность в профессиональные споры о том, обязателен данный навык для эффективной работы в журналистике данных.

Что касается программного обеспечения, то 3 из 4 журналистов данных используют Excel, а 3 и 5 Google Таблицы. Также в пятерку популярных инструментов входят: Datawrapper (37 %), Flourish (32 %) и Tableau (27 %). При этом Google Таблицы, Datawrapper и Flourish работают онлайн и бесплатно. Конечно, список инструментов, используемых журналистами данных для анализа и визуализации, довольно длин-

ный и включает языки программирования, программное обеспечение для картографирования или анализа сетей, однако базовые инструменты являются общедоступными.

В основном журналисты используют данные для поддержки и усиления своих аргументов, но при этом результаты опроса показывают, что многие дата-журналисты создают материалы, в которых показаны различные способы использования данных. Отвечая на вопрос «Что из перечисленного ниже, по вашему мнению, лучше всего относится к вашей работе в качестве журналиста, занимающегося данными (Выберите все, что применимо)?», большинство респондентов отмечало следующие варианты: «Я пишу истории, которые обогащаются и поддерживаются данными» (64 %); «Я раскрываю информацию, которая скрыта в данных» (55 %); «Я пишу истории, которые объясняют данные» (54 %). Тематический диапазон дата-журналистики довольно широкий. Однако первое место среди тем занимает политика (52 %); второе – вопросы окружающей среды (44 %), интерес к которым вызван изменениями климата в последние годы; третье – насыщенная данными тема экономики (42 %).

Только 22 % дата-журналистов работают в специальных отделах обработки данных, при этом большее количество работает в редакциях, которые редко публикуют проекты, основанные на данных (25 %). Это может быть связано с нехваткой ресурсов для создания дата-отделов. Результаты опроса показывают, что такие отделы, как правило, есть в крупных и хорошо себя зарекомендовавших медиаорганизациях: The Economist, The New York Times, Reuters, The Financial Times, BBC. Большинство (42 %) дата-отделов состоит из 3-5 сотрудников. Это коррелирует с результатами вопроса о том, сколько человек работает над одним материалом: в 43 % случаев от 2 до 5 человек. При этом треть дата-журналистов обычно работают в одиночку (33 %), что подтверждает необходимость для журналистов развивать большое количество дополнительных навыков. Отсутствие специализированных отделов в небольших редакциях обусловлено ресурсоемкостью данной области: по результатам опроса, половина журналистов работает над материалом от нескольких недель до срока более месяца.

Среди трудностей, которые возникают в работе и препятствуют созданию большего количества материалов, основанных на данных, выделяется три основные проблемы: отсутствие доступа к качественным данным (56 %), нехватка времени (49 %), недостаточность финансовых ресурсов (47 %). И только 16 % в качестве проблемы в развитии да-

та-журналістыкі отметили отсутствие интереса со стороны аудитории. Около 7 из 10 респондентов на вопрос о ценности для общественности заявили, что журналистика данных обеспечивает надежность и контекстуализацию истории, и отметили, что работа в данном направлении помогает находить важные (68 %) и уникальные (63 %) истории.

Один из ключевых аспектов для понимания состояния журналистики данных на современном этапе – влияние пандемии COVID-19. Когда журналисты *The Economist* проанализировали все новостные заметки за 2020 год, 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 [3]. Опрос показал, что четверть респондентов фактически стали заниматься журналистикой данных в результате пандемии. Опрошенные считают, что ситуация укрепила журналистику данных как область (46 %) и повысила грамотность аудитории в отношении данных (43 %).

Таким образом, рассмотренные результаты опроса дают понимание об актуальном состоянии дата-журналистики: это молодая и активно развивающаяся область, которая нуждается в журналистах, обладающих навыками анализа и визуализации данных. Получить необходимые знания можно самостоятельно с помощью онлайн-курсов, видео, блогов и форумов. При этом более важными являются именно теоретические знания и навыки, а не владение сложными инструментами. Опрос показал, что журналисты даже крупных медиа эффективно используют простые и доступные онлайн-инструменты. Пандемия COVID-19 катализировала развитие дата-журналистики: интерес к этой области возрос как со стороны журналистов, так и со стороны аудитории. Однако тормозящими активное развитие факторами остаются недоступность данных и ресурсоемкость рассмотренной деятельности.

Бібліографічныя спасылкі

1. Data-driven journalism: What is there to learn?: a paper on the data-driven journalism roundtable held in Amsterdam on 24 August 2010 / European Journalism Centre. 2010. 78 p.
2. The State of Data Journalism 2021 [Electronic resource]. Data Journalism, 2022. URL: <https://datajournalism.com/survey-mission> (date of access: 15.09.2022).
3. 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: 15.09.2022).

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Е. И. Витиорец

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

В материале рассматриваются основные типологические характеристики современных научно-популярных изданий. Называются возможности, предлагаемые социальными медиа для эффективного функционирования научно-популярных изданий. Описывается специфика работы данного сегмента СМИ в сфере социальных медиа. Научно-популярные медиа рассматриваются с точки зрения эффективного использования мультимедийных технологий. Описываются особенности взаимодействия научно-популярных изданий с целевой аудиторией.

Ключевые слова: медиа; научно-популярные издания; социальные медиа; средства массовой информации; цифровые платформы.

POPULAR SCIENCE EDITIONS IN THE SYSTEM OF NEW MEDIA

E. I. Vitsiarets

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

The material discusses the main typological characteristics of modern popular science publications. The possibilities offered by social media for the effective functioning of popular science publications are called. The specifics of the work of this media segment in the field of social media are described. 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.

Key words: media; popular science publications; social media; mass media; digital platforms.

Распространение и донесение научных знаний в доступной для широкой аудитории форме является одной из важнейших задач в процессе популяризации науки. В эпоху глобализации, цифровизации, мгновенного и бесконтрольного распространения информации проблема перенасыщения всемирной сети заведомо ложными фактами, спорными гипотезами и непроверенными данными стала особенно актуальной.

Процесс популяризации науки всегда был неразрывно связан с деятельностью средств массовой информации как основного канала распространения информации. За последние 30 лет аудитория традиционных научно-популярных изданий существенно сократилась ввиду ряда геополитических, экономических и социальных причин. Но развитие технологий позволило существенно сократить затраты на производство и распространение изданий научной направленности.

Сейчас процесс популяризации науки посредством средств массовой информации переживает новый виток развития благодаря различным цифровым платформам. Как отмечает С. Б. Жохов, «интернет, обладая набором уникальных достоинств (гипертекстуальностью, глобальностью, невысокой ценой на изготовление сайтов, мультимедийностью и цифровой формой хранения и передачи информации), способствовал развитию научно-популярных изданий и их широкому распространению в обществе. Эта группа научно-популярных изданий в сети получила устойчивое оформление и имеет определенные типологические признаки: это издания, пришедшие в сеть из традиционных научно-популярных средств массовой информации, газеты, журналы и телевизионные программы, самостоятельно возникшие научно-популярные сайты» [1, с. 142–149].

Исследователи отмечают, что своим быстрым 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» [2, с. 40].

Стремительное развитие цифровых технологий приводит к постепенному переходу печатных научно-популярных изданий в интернет. Связано это, в первую очередь, с облегчением процессов поиска, обра-

ботки и распространения информации. Доля аудитории, использующей сеть интернет как основной источник коммуникации, стремительно растет. В этой связи научно-популярные медиа увеличивают производство контента, видеоизменяют и дополняют его с учетом требований цифрового пространства, используют различные медиаплатформы для эффективного и оперативного распространения научной информации.

Интерактивность, гипертекстуальность, мультиплатформенность и прочие преимущества цифровых медиа способствуют появлению новых форм подачи материалов, способов их распространения, популяризации у читателей, предоставляют больше функциональных возможностей.

Несмотря на очевидные преимущества использования цифровых площадок, большинство научно-популярных изданий Беларуси пренебрегает этим ресурсом, отдавая предпочтение печатной версии. Не ведется речь об уникальном контенте, адаптированном под цифровой формат и потребности целевой аудитории. В лучшем случае научно-популярное издание размещает pdf-версию печатного номера на своем сайте. Социальные сети используются мало или не используются вовсе. Тем самым печатные издания теряют в оперативности распространения информации, проигрывают по охвату аудитории. А ведь технологическое развитие позволяет мгновенно и в полном объеме размещать информацию, использовать все доступные формы подачи контента (текст, фото, аудио, видео и т. д.).

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. 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 также отметить, что в условиях суровой конкуренции на рынке современных научно-популярных медиа современному научно-популярному изданию недостаточно ограничиваться только интересным и доступным изложением информации.

Современный сетевой зритель воспринимает информацию отлично от потребителя традиционных медиа (в частности, предпочитает корот-

кие 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]. И редакциям научно-популярных изданий этот аспект, безусловно, нужно учитывать.

Использование цифровых платформ не только дает возможность научно-популярным медиа сэкономить средства на издании печатной версии, но и предлагает способы монетизации путем предоставления платного доступа к уникальному контенту, размещения нативной рекламы.

При работе с социальными медиа изданиям необходимо корректировать тематику материалов и форму их подачи в зависимости от потребностей целевой аудитории и особенностей функционирования социальных сетей. При этом важно не потерять авторитетность издания и доверие аудитории к размещаемому контенту. Разумеется, мультидисциплинарным научно-популярным изданиям справиться с этими задачами будет легче, нежели изданиям узконаправленным. Исследователи все больше говорят о невозможности игнорирования социальных сетей и их укрепляющуюся позицию основного источника информации для аудитории.

Для успешного функционирования научно-популярным изданиям нужно совмещать в себе функциональные особенности традиционных и «новых» медиа. Сохранять доверие аудитории к размещаемому контенту, привлекать к работе авторитетных авторов, следить за достоверностью размещаемой информации. При этом активно применять доступный инструментарий «новых» медиа: использовать все актуальные формы представления контента и различные цифровые площадки для его размещения, адаптировать контент с учетом потребностей целевой аудитории, учитывать разную степень подготовленности и погруженности аудитории в предмет исследования, не пренебрегать источниками монетизации.

Библиографические ссылки

1. *Жохов С. Б.* Научно-популярные издания в среде новых медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 142–143.
2. *Качкаева А. Г., Шомова С. А.* Мультимедийная журналистика. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 67.
3. *Баканов Р. П.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2017. С. 152.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА РАСПРОСТРАНЕНИЕ МАССМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

А. А. Градюшко

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

Представлены результаты исследования уровня вовлеченности аудитории интернет-ресурсов государственных региональных медиа. Определены факторы, влияющие на продвижение контента в цифровой медиасреде. Сделан вывод об усилении влияния глобальных цифровых платформ на журналистику.

Ключевые слова: цифровая журналистика; платформы; социальные медиа; эмоциональное повествование; вовлеченность аудитории.

IMPACT OF DIGITAL PLATFORMS ON DISTRIBUTION OF MASS MEDIA CONTENT

A. A. Hradziushka

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

The study results of the level of involvement of the Internet resources audience of state regional media are presented. The factors influencing the promotion of content in the digital media environment are identified. There has been made a conclusion about the strengthening of the influence of global digital platforms on journalism.

Key words: digital journalism; platforms; social media; emotional storytelling; audience engagement.

В результате технологических трансформаций цифровые платформы радикально изменили стратегии производства и распространения контента, технологии привлечения аудитории и монетизации медиа. Вслед за зарубежными исследователями под платформами мы будем понимать «цифровые инфраструктуры с возможностями, которые предла-

гают различные виды информации и коммуникации, а также средствами для производства, публикации и взаимодействия с контентом, не являющимися собственностью издателей» [1, с. 62].

В научном сообществе обсуждается возникновение новых проблем и рисков, которые платформы представляют для традиционных медиа, журналистов и аудитории. В частности, поднимаются вопросы о «значительной власти алгоритмов цифровых платформ, которые определяют, какие новости мы увидим в первую очередь в своих лентах социальных сетей» [2, с. 2367]. Во многих работах рассматриваются такие неблагоприятные эффекты, как «эхо-камеры» и «пузыри фильтров», которые усиливают сегрегацию аудитории. В данном контексте «еще одной острой проблемой становится «возвышение» цифровых платформ, которые в погоне за рекламой могут поглотить и старые, и новые медиа...» [3, с. 12].

Цель исследования – оценка вовлеченности аудитории сайтов белорусских государственных региональных СМИ, их аккаунтов на цифровых платформах, а также определение факторов, влияющих на распространение массмедийного контента в интернет-среде. В качестве базы эмпирического исследования были взяты сайты региональных государственных медиа, а также их аккаунты в социальной сети Instagram. Исследование выполнялось в период с 1 января по 30 июня 2022 г.

Для оценки вовлеченности аудитории сайтов белорусских региональных СМИ нами был использован инструмент веб-аналитики «Яндекс.Метрика». Были проанализированы 25 сайтов, предоставивших открытый доступ к статистике. Мы рассматривали такие показатели, как время на сайте, рециркуляция (глубина просмотра) и источники трафика.

Результаты показали, что среднее время, которое пользователи проводят на изученных сайтах, составило около 2 мин. Наибольшая продолжительность визита отмечена на интернет-ресурсе «Кліч Радзімы» (3:20 мин.), наименьшая – на сайте издания «Маяк Прыдняпроўя» (1:14 мин.). Средняя глубина просмотра на исследованных сайтах составила 2,15 страницы. В структуре трафика изученных сайтов преобладают переходы из рекомендательных и поисковых систем. По такому показателю, как доля прямых заходов на главную страницу, в лидерах сайты издания «Лепельскі край» (31,4 %), а наименьший показатель выявлен у издания «Наш край» (5,29 %). В среднем же доля прямых заходов соста-

вила 15,6 %. Таким образом, мы выяснили, что аудитория большинства сайтов является случайной, так как пользователи проводят на сайтах в среднем около 2 мин., просматривая чуть больше 2 страниц, соответственно, вовлеченность является невысокой.

Перейдем к оценке вовлеченности аудитории на социальных платформах. С помощью сервиса LiveDune мы проанализировали вовлеченность 10 аккаунтов государственных региональных медиа в Instagram, имеющих наибольшее число подписчиков. В данном случае под вовлеченностью (Engagement Rate, ER) понимается процент активной аудитории аккаунта, которая оставляет различные реакции на публикации (лайки, комментарии, сохранения, просмотры видео). Наибольшая вовлеченность среди десяти рассмотренных аккаунтов выявлена у «Аршанской газеты» (2,81 %), наименьшая – у аккаунта «Минская правда. MLYN.BY» (0,30 %).

В частности, данные контент-аналитического исследования аккаунта «Аршанской газеты» @orshanka.by показали, что наибольшее количество комментариев (от 75 до 150) было оставлено к постам, посвященным резонансным городским новостям (оршанец спас собаку, провалившуюся под лед; рейтинг дорог Орши, требующих ремонта после зимы; сооружение скульптурной композиции «Семья – залог мира» к юбилею города; строительство торгово-развлекательного центра). Наибольшее число лайков (3352) также собрал пост с видео о спасении собаки.

Таким образом, взаимодействие аудитории с контентом СМИ в социальных сетях становится важнейшим фактором, влияющим на продвижение контента в цифровой журналистике. Согласно полученным данным, наибольшую вовлеченность вызывают материалы, содержащие различные элементы мультимедиа (видео, эмодзи и др.). Вслед за зарубежными исследователями мы также можем утверждать, что современная журналистика «существует в эмоционально заряженной сетевой среде, и наше взаимодействие с миром новостей становится все более личным и эмоциональным, преимущественно через наши мобильные устройства» [4, с. 1611].

В результате проведенного исследования можно заключить, что рост глобальных цифровых платформ в XXI веке, особенно в последние годы, оказал значительное влияние на журналистику. Мы приходим к выводу, что к ключевым особенностям массмедийного контента в цифровой среде можно отнести как существенное увеличение элементов

мультимедиа и диверсификацию каналов дистрибуции, так и необходимость выстраивать и поддерживать отношения с аудиторией.

Библиографические ссылки

1. *Chua S., Westlund O.* Platform Configuration: A Longitudinal Study and Conceptualization of a Legacy News Publisher's Platform-Related Innovation Practices // *Online Media and Global Communication*. 2022. Vol. 1. Issue 1. Pp. 60–89.
2. *Meese J., Hurcombe E.* Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms // *New Media & Society*. 2021. Vol. 23. Issue 8. Pp. 2367–2384. DOI: 10.1177/1461444820926472.
3. *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // *Меди@льманах*. 2022. №1 (108). С. 8–13 [Электронный ресурс]. URL: <http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/959/editorial-1-108.pdf> (дата обращения: 13.09.2022). DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813.
4. *Dennis J., Sampaio-Dias S.* «Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub»: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News // *Journalism Studies*. 2021. Vol. 22. Issue 12. Pp. 1608–1626. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1910541.

ФОТОГРАФИЯ В МЕДИА: ТАКТИЛЬНО-КИНЕСТЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Е. А. Гуртовая

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

Цель исследования состоит в выявлении значимости тактильной сенсорной модальности при восприятии визуальной информации в медиа. Приводятся примеры из печатной прессы и цифровой медиасреды, иллюстрирующие роль тактильных ощущений в коммуникации. Выдвигается гипотеза, что тактильные ощущения трансформируют язык современной фотографии, повышают вовлеченность реципиента в медиапроцесс.

Ключевые слова: визуальная коммуникация; визуальное восприятие; зрительная система восприятия; кинестетика; медиа; медиапроцесс; мультисенсорность; сенсорная модальность; фотография; тактильность; цифровая медиасреда.

PHOTOGRAPHY IN THE MEDIA: TACTILE-KINESTHETIC ASPECT

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 significance of tactile sensory modality in the perception of visual information in the media. There are examples from the print press and the digital media environment, illustrating the role of tactile sensations in communication. A hypothesis is put forward that tactile sensations transform the language of modern photography and increase the recipient's involvement in the media process.

Key words: visual communication; visual perception; visual system of perception; kinesthetics; media; media process; multisensory; sensory modality; photography; tactility; digital media environment.

Фотография в медиа традиционно исследуется с точки зрения самой изученной сенсорной системы человека – зрительной. Выявляются закономерности зрительного восприятия композиционных и световых решений кадра, восприятия фотографии в контексте сайта, полосы газеты или журнала и др.

Однако человеческий опыт мультисенсорен по своей сути. «Принято считать, что люди воспринимают внешние объекты через ряд отдельных распределенных систем, каждая из которых отвечает за обработку информации, полученной в определенной сенсорной модальности. Как правило, говорят о зрительной системе, соматосенсорной или тактильной системе, аудиальной системе и т. д. <...> В то же время наше чувственное восприятие мультимодально. <...> Наш мозг сводит в общую картину впечатления, полученные через разные сенсорные модальности» [1, с. 8]. Поскольку для современной журналистики характерна мультимедийность, т. е. вовлечение разных органов чувств, сегодня представляет научный интерес исследование фотографии в медиа в контексте и других сенсорных модальностей, в том числе и тактильной, задействующей кожу – важный социальный орган человека [2].

Еще в 1960-е гг. канадский философ, теоретик медиа и коммуникации Маршалл Маклюэн описывал телевидение как тактильное медиа: «С телевидением же пришло расширение чувства осязания, или чувственного взаимодействия, которое осуществляет еще более глубокое вовлечение всего сенсорного аппарата» [3, с. 336].

Фотографические публикации, требующие от читателя активного тактильно-кинестетического действия, иногда применялись и в печатной прессе. Например, известный журнал «СССР на стройке» в некоторых своих номерах, ставших сегодня коллекционными, содержал специальные вклейки с фотографиями, которые раскладывались и складывались по принципу оригами. «Номер о парашютном спорте – один из самых ярких. <...> Внутри почти каждого разворота вклеены сложно сфальцованные фотографии, которые разворачивались подобно парашюту. Недаром в мастерскую художников принесли настоящий парашют, и они внимательно изучали его конструкцию, каждую складку, порядок складывания. Визуальный рассказ о подготовке к прыжку девушки из аэроклуба завершился тем, что на одном из заключительных разворотов действительно раскрывался купол маленького бумажного парашюта» [4, с. 9].

Но если «СССР на стройке» представлял собой авангардный экзотической опыт, рассчитанный в том числе и на зарубежную аудиторию, то именно сегодня в медиапроцессе регулярно практикуется тактильный контакт, в связи с чем современные исследователи выдвигают концепции визуальной тактильности, тактильной фотографии, тактильной цифровой этнографии [5]. Широкое распространение сенсорных интерфейсов принципиально расширяет возможности и опыт как журналистов (при производстве фотографической информации), так и читателей (при восприятии фотоконтента).

Отношение к первым в истории фотографическим изображениям имело сходство с отношением к сакральным объектам, некоторые практики фотографирования воспринимались как социальные ритуалы. Сегодня, когда смартфон стал своеобразным продолжением человеческого тела, сама цифровая фотография «приручилась»: ее можно смахнуть с дисплея, перевернуть, растянуть, изменить, удалить. Это становится обычным, лишенным священного трепета действием. Касаясь сенсорного экрана, читатель одновременно прикасается и к фотографии, символическому объекту, а также получает возможность совершать с ним символические действия.

Формируется особый тактильный язык для взаимодействия с различного рода изображениями медиа. Базовый словарь жестов для сенсорных интерфейсов включает в себя основные жесты, которые работают на разных платформах: например, касание (tap), проведение пальцем (swipe), двойное касание (double tap), длинное нажатие (long press), жест для масштабирования, выполняемый двумя пальцами, и др. Эта базовая матрица может быть расширена другими жестами в зависимости от модели цифрового устройства и избранных настроек.

Режим тактильности оказывает влияние и на язык цифровой фотографии в медиа. Традиционно выделяемые планы в фотографии (общий, средний, крупный и др.) становятся относительными, т. к., масштабируя пальцами изображения, читатель способен мгновенно превращать крупный план в сверхкрупный, общий план увеличить настолько, насколько позволяет разрешение опубликованной фотографии, и т. п. Возможно перемещение фотографии по дисплею и выстраивание индивидуальной траектории рассматривания. Это наделяет современную медиафотографию динамикой. Для пользователей цифровых устройств становится важной возможность не столько созерцать изображение, как в печатных медиа, сколько совершать с фотографиями действия.

Исследования по применению тактильного опыта в различного рода медиапроектах осуществляются преимущественно в рамках иммерсивной журналистики, а также при создании экспозиций в мультисенсорных музеях. Однако в этих случаях речь идет, как правило, о создании мультимодального медиапространства, имитирующего физический мир. В нашем случае утверждается, что тактильные ощущения становятся более значимыми в повседневном медиапотреблении. Они не дополняют визуальную информацию семантически конгруэнтной информацией, получаемой человеком через рецепторы кожи (например, информацией о рельефе и температуре поверхности видимого объекта), а встраивают в процесс визуальной коммуникации тактильные действия, которые повышают вовлеченность читателя в медиапроцесс, что может быть учтено при адаптации фотоконтента для цифровых устройств с сенсорными интерфейсами.

Библіографічныя спасылкі

1. *Левент Н., Паскуаль-Леоне А.* Мультисенсорный музей: междисциплинарный взгляд на осязание, звук, запах, память и пространство / под науч. ред. Н. Большакова, Т. Лапшиной. М.: Музей современного искусства Гараж, 2022. С. 496.
2. *Morrison I., Loken L., Olausson H.* The Skin as a Social Organ [Electronic resource]. 2009. URL: https://www.researchgate.net/publication/26828777_The_Skin_as_a_Social_Organ. (data of access: 10.09.2022).
3. *Маклюэн М. Г.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. 5-е изд., испр. М.: Кучково поле, 2018. С. 464.
4. *Лаврентьев А.* Фотография в журнале «СССР на стройке» // СССР на стройке / сост. В. Гронникберг, А. Мещеряков. М.: Агей Томеш, 2011. С. 376.
5. *Kim K. Y.* Tactile Photography [Electronic resource]. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/335028748_Tactile_photography (data of access: 10.09.2022).

СОВРЕМЕННАЯ ВУЗОВСКАЯ ПРЕССА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. Свободы, 46, 390000, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@365.rsu.edu.ru*

Статья посвящена проблемам функционирования современной вузовской газеты; в их число входит утрата интереса студенческой аудитории к печатным изданиям, трудности финансирования и формирования круга постоянных авторов, а также необходимость диверсификации контента в системе других каналов информации.

Ключевые слова: журналистика; вузовская пресса; газета; корпоративное издание; функции СМИ.

MODERN UNIVERSITY PRESS: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR FUNCTIONING

N. V. Dolgova

*Yesenina Ryazan State University,
46, Svobody Str., 390000, Ryazan, Russia
Corresponding author: N. V. Dolgova (n.dolgova@365.rsu.edu.ru)*

The paper deals with the problems of functioning of the university press, such as the loss of interest of the students in newspapers, difficulties in financing and forming a group of constant authors, as well as the need to diversify content in the system of other information channels.

Key words: journalism; university press; newspaper; corporate publications; functions of mass media.

Специфика, статус, функции, история и типология вузовской прессы, ее тематическое и жанровое своеобразие становились многократно предметом исследования российских ученых, в числе которых А. Н. Болкунов, А. В. Прохоров, Д. С. Непомнящая, С. И. Якимова, А. П. Родимцев, Н. В. Кодола, Е. Н. Туголукова и др. Большинство исследователей единодушны в констатации полифункционального характера вузовской

прессе, обусловленного решением образовательной, воспитательной, имджевой и рядом других задач: «Официально-вузовская пресса целиком входит в корпоративную и вместе с ней одной частью находится в области молодежных, а второй – в области «взрослых» СМИ» [1, с. 85]. Но при анализе типологических особенностей и коммуникативных возможностей вузовской прессы, подкрепленном обращением к обширному опыту работы конкретных университетских газет, крайне немногочисленны исследования, посвященные проблемам изданий такого рода. Попробуем обозначить некоторые из них, с которыми сталкивается вузовская пресса и которые при отложенном их решении могут существенно осложнить выход данных изданий, снизить их информационный и PR-потенциал.

Контент российских вузовских изданий, как указывает А. В. Прохоров, является производной реализации «двух ведущих сфер деятельности: образования и науки», что влияет на формирование ядерной целевой аудитории: «Рассмотренные вузовские издания были обращены преимущественно к внутренней аудитории – профессорско-преподавательскому составу и студентам» [2, с. 4]. Однако ни предметно-тематическое своеобразие, ни авторский коллектив, основу которого составляют студенты, не могут повлиять на наметившуюся в последнее время утрату интереса студенческой аудитории к печатным изданиям и к вузовским, в частности. Причин этому несколько: отказ от визуального канала информации в пользу мультимедийного; слишком «официальный» характер вузовской газеты; недостаточность освещения актуальных для студенчества проблем и другие. На последнее обстоятельство обращают внимание Т. А. Зарубина и О. В. Окружнова, осмысливая слабую информационную поддержку вузовским изданием темы студенческого самоуправления: «Наличие такой рубрики не только способствовало бы развитию студенческого самоуправления, но также и укрепило бы роль корпоративной газеты в качестве коммуникативного звена в диалоге между студенческими организациями...» [3, с. 102].

Нерешенной в силу объективных обстоятельств является и проблема финансовой поддержки вузовской прессы. Во многом справедливым является следующее замечание: «Будущее печатных СМИ видится за корпоративной и отраслевой прессой, которая остается самым стабильным сегментом на российском рынке...» [4, с. 69]. Вместе с этим нередки ситуации, порожденные оптимизационной финансовой политикой вуза, при которых либо в газете сокращается количество полос, либо вуз пол-

ностью отказывается от ее издания, размещая контент в пространстве других средств информации (на корпоративном сайте, в буклетах, листовках и т. д.).

Особым статусом газета наделена в вузах, в которых ведется обучение по направлению подготовки «Журналистика». В таких случаях имиджевый, воспитательный и, в особенности, образовательный потенциал издания значительно усиливается, что описано, например, В. А. Горновой [5]. Газета превращается в площадку для формирования профессиональных компетенций студентов-журналистов: ее базу используют в рамках изучения дисциплин, для прохождения практик. Однако газета в таком качестве задействует, как правило, студентов 1–2 курсов, тогда как старшекурсники постепенно исчезают из числа авторов, предпочитая искать работу в региональных массмедиа или диджитал-изданиях. Для расширения круга корреспондентов можно привлекать больше преподавателей или, например, учащихся выпускных классов (потенциальных абитуриентов, которые стремятся к вступительным испытаниям собрать материалы для портфолио), однако едва ли можно сделать из этой группы постоянных авторов.

Проблемы вузовской прессы отражают общие трудности печатных изданий, с которыми пресса сталкивается в рамках современных цифровых процессов. Некоторые исследователи видят в этом явлении новые возможности для вузовской газеты: «Интернет-версии изданий разных типов различаются по способам представления материалов и являются инструментом расширения функций вузовской прессы» [6, с. 170]. Кроме этого, pdf-версию газеты можно размещать в официальном паблике университета в социальных сетях, высылать участникам корпоративных групп в мессенджерах и по корпоративной почте и т. д. Но в отличие от сайта университета охват аудитории, формат, оперативность и наличие обратной связи у газеты иные, и здесь редколлегия оказывается перед выбором: интегрировать коммуникационные усилия или, наоборот, диверсифицировать контент.

Это далеко не полный перечень проблем, с которыми сталкивается вузовская газета и которые заставляют по-новому видеть перспективы ее функционирования.

Библиографические ссылки

1. Болкунов А. Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2009. № 4. С. 83–87.

2. *Прохоров А. В.* Периодика отечественных региональных вузов в ретроспективе // Ученые записки НовГУ. 2020. № 7 (32). С. 1–5.
3. *Зарубина Т. А., Окружнова О. В.* Влияние корпоративной газеты на развитие студенческого самоуправления в вузе // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 3. С. 92–103.
4. *Кодола Н. В., Глазкова В. А.* Вузовская пресса в условиях трансформации медиапространства // Наука и школа. 2019. № 2. С. 68–72.
5. *Горновая В. А.* Современная вузовская пресса как инструмент адаптации студента к профессии в коллективе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 63–69.
6. *Старкова Г. И.* Интернет-версии как инструмент расширения функций вузовской прессы: опыт редакций удмуртского университета // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). С. 170–175.

**ТЭМА ЎЗ'ЯДНАННЯ БЕЛАРУСКАГА НАРОДА
Ў АДЗІНАЙ НАЦЫЯНАЛЬнай ДЗЯРЖАВЕ
Ў ПУБЛІЦЫСТЫЦЫ М. ТАНКА 30-х гг. XX ст.**

П. Л. Дарашчонак

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

Прааналізаваны публіцыстычныя артыкулы М. Танка, прысвечаныя барацьбе народа Заходняй Беларусі за сацыяльнае і нацыянальнае вызваленне ад улады Польшчы.

Ключавыя словы: газета; публіцыстыка; заходнебеларуская паэзія; літаратурны маладняк; кансалідацыя нацыянальных сіл.

**THE THEME OF THE REUNIFICATION OF THE BELARUSIAN
PEOPLE IN A SINGLE NATIONAL STATE IN M. TANK'S
JOURNALISM OF THE 30S OF THE TWENTIETH CENTURY**

P. L. Doroshchenok

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

M. Tank's journalistic articles devoted to the struggle of the people of Western Belarus for social and national liberation from the power of Poland are analyzed.

Key words: newspaper; journalism; Western Belarusian poetry; literary youth; consolidation of national forces.

Сёлета спаўняецца 110 гадоў з дня нараджэння М. Танка (Яўгена Іванавіча Скурко). Таленту паэта і палымянага публіцыста давялося прайсці суровую загартоўку ва ўмовах напружанай барацьбы жыхароў Заходняй Беларусі за сацыяльнае і нацыянальнае вызваленне ад прыгнёту панскай Польшчы ў 20–30 гг. XX ст.

Пачатак 1930-х гг. для Яўгена Скурко цесна звязаны з удзелам у падпольнай камсамольскай рабоце. За выпуск першага нумара

беларускага літаратурна-палітычнага «Часопіса для ўсіх», актыўную падпольную дзейнасць яго арыштавалі 27 красавіка 1932 г. Юнак трапіў у віленскую турму «Лукішкі», дзе правёў за кратамі цэлы месяц.

Друкавацца ён пачаў у 1932 г. у часопісе «Пралом», які выдаваў з паэтам Я. Гарохам, змяшчаў свае вершаваныя творы ў «Часопісе для ўсіх», газетах-аднадзёнках «На пераломе» і «Беларускае жыццё». У аднадзёнцы «Беларускае жыццё» (выдадзена ў Львове) быў змешчаны першы верш «Заштрайкавалі гіганты-коміны», які аўтар упершыню падпісаў псеўданімам Максім Танк.

Знаходзячыся на нелегальным становішчы, паэт і публіцыст наладжваў рэвалюцыйную дзейнасць на Віленшчыне і Наваградчыне. Праца на пасадзе інструктара ЦК камсамола Заходняй Беларусі (1932–1933 гг.) была пастаянна звязана з рызыкай для жыцця. Яго некалькі разоў затрымлівалі польскія ўнутраныя органы. Цэлы год – з мая 1933 да мая 1934 г. – М. Танк прасядзеў у віленскай турме «Лукішкі». У канцы 1933 г., падчас зняволення ў турме, выдаваў пры падтрымцы палітвязняў рукапісны часопіс «Краты» (усяго выйшла 6 нумароў), у якім былі змешчаны яго ўласныя вершы і творы паэтаў П. Пестрака, В. Таўлая і інш. У другой палове 1930-х гг. вёў «Беларускую калонку» ў польскім выданні «Proprost», супрацоўнічаў у «Беларускім летапісе», у часопісе «Калоссе». У гэтых і іншых выданнях друкаваў свае вершы, апавяданні, літаратурна-крытычныя і публіцыстычныя артыкулы. Неўзабаве малады паэт быў зняволены на новы тэрмін – з верасня да снежня 1934 г.

Адной з важных падзей у біяграфіі М. Танка стаў яго актыўны ўдзел у выпуску заходнебеларускай газеты «Наша воля» – друкаванага органа КПЗБ. Максім Танк вёў у газеце літаратурны аддзел і кожны месяц змяшчаў на яе старонках новыя вершы, праязныя творы, друкаваў крытычныя артыкулы аб паэзіі М. Машары, перакладзеныя на беларускую мову творы М. Горкага: «Песня аб Буравесніку» (НВ, 1936, № 10), «Песня аб Сокале» (НВ, 1936, № 11). Публікацыя М. Танка «На новы шлях» (НВ, 1936, № 12) была прысвечана актуальнаму пытанню – неабходнасці арганізацыі Саюза беларускіх пісьменнікаў у Заходняй Беларусі.

У другой палове 30-х гг., асабліва ў перыяд згуртавання сіл Народнага фронту, М. Танк у сваіх літаратурна-крытычных і публіцыстычных творах актыўна развіваў ідэю кансалідацыі рэвалюцыйных сіл краіны ў барацьбе за шчасце і волю. У сваіх артыкулах, апублікаваных у

заходнебеларускай перыёдыцы таго часу, ён сцвярджаў прынцыпы праўдзівасці і народнасці, высокай ідэйнасці. М. Танк настойліва працаваў ў галіне тэарэтычнага асэнсавання актуальных праблем літаратурна-мастацкага працэсу.

Артыкул «Міхась Васілёк», надрукаваны ў часопісе «Калоссе» – гэта не толькі аналіз творчасці таленавітага паэта, але і разважанні аб лёсе беларусаў, якія гадамі таміліся пад чужой уладай. Асоба М. Васілька становіцца ў М. Танка выразнікам жыццёвага крэда цэлай плеяды аўтараў, якія займалі перадавыя пазіцыі ў беларускай літаратуры, ішлі да мастацкай праўды шляхам аналізу рэальнага жыцця. Вобразна, з пачуццём гонару за чалавека працы М. Танк пісаў, што за паэтычнымі радкамі М. Васілька мы «бачым працоўнага беларуса ў руках з сьвёнёй, які, дзесь сярод поля, падставіўшы пад вецер шырокія грудзі, прысягае свайму народу, сваёй матцы – Беларусі» [1, с. 97–98]. У артыкуле аб творчасці Міхася Васілька М. Танк пісаў, што антыбеларуская пазіцыя польскіх улад, арышты і праследаванні, задушлівая атмасфера сялянскага жыцця не дазвалялі паэту шырока разгарнуць творчыя крылы, каб з вяршынь мастацкага слова цалкам ахапіць падзеі жыцця.

У публікацыі пад загалоўкам «На дапамогу моладзі», змешчанай у «Беларускім летапісе», М. Танк пісаў аб тым, што ў беларускім руху, асабліва ў вёсцы, прыкметна звужалася колькасць сваёй інтэлігенцыі. На гэта ўплывалі розныя фактары – катастрофічнае становішча беларускага школьніцтва, забарона дзейнасці нацыянальных культурна-асветніцкіх арганізацый і пагаршэнне матэрыяльнага стану сялянства. М. Танк адзначаў, што перад грамадствам, нацыянальнымі культурна-асветніцкімі арганізацыямі стаіць найважнейшая задача: *«устрымаць гэту паваротную хвалю нашай моладзі з сярэдніх і вышэйшых школ, даць ім магчымасць вучыцца, акрэпнуць, стаць на ногі!..* Гэта не толькі створыць умовы росту кадраў нашай інтэлігенцыі, гэта паслужыць запарукай цяжнейшай сувязі інтэлігенцыі з народамі, з якога яна выйшла і будзе выходзіць, – з народамі, з грамадзянствам, якое сваёй ахвярнасцю дасць ёй умовы больш інтэнсіўнай працы на родных загонах» [2, с. 203].

Артыкул М. Танка «Стрэхі за гасцінцам (М. Машара – “З пад стрэх саламяных”», надрукаваны ў 1937 г. у «Беларускім летапісе», быў не толькі аглядам паэтычнай творчасці таленавітага заходнебеларускага паэта, але і своеасаблівым маніфэстам аўтара, прысвечаным ролі паэтычнага слова ў фарміраванні актыўнай грамадзянскай пазіцыі сялянства на шляху да лепшай будучыні: «Міхась Машара тыповы паэт

вёскі, вёскі каторая стаіць водаль ад вялікіх гасцінцаў, па якіх ідуць людзі, скрыпяць калёсы абозаў з сялянскай бядой... Куды яны ідуць? І дзе мэта? Не відаць яе з прасялачых дарог ды з меж... Толькі паэт чуе, што там, куды ідуць людзі, недзе ёсць шчасце, і яны яго здабудуць і здабудуць для ўсіх» [3, с. 161]. М. Танк быў цвёрда ўпэўнены ў тым, што працоўны беларус заслугоўвае лепшай долі. Аналіз лірыкі М. Машары, аўтар дапоўніў уласнымі высновамі: у літаратуры адбываецца наплыў новых сіл, ёсць радыкальныя змены на ідэалагічным і мастацкім грунце, пераацэньваюцца старыя каштоўнасці, вядзецца пошук новых формаў.

Размова аб перспектывах развіцця айчыннай паэзіі і прозы атрымала працяг у артыкуле «Крыніцы нашай творчасці», змешчаным у пачатку 1938 г. на старонках «Беларускага летапісу». Аўтар артыкула лічыў сур'ёзным прабелам у літаратурным працэсе запознены зварот да этнаграфічных збораў беларускіх песень і казак, пісаў пра неабходнасць больш глыбокага і грунтоўнага пазнання народнай творчасці, яе важнасці і з мастацкага боку. М. Танк адзначаў, што ў барацьбе паміж прыхільнікамі даўніны і літаратурным маладняком важна не захапляцца хвараблівым фабрыкаваннем адарваных ад жыцця метафараў, існуючых шаблонаў, кіравацца не сляпым перапісваннем, а творчай перапрацоўкай бяспэчных россыпаў народнай творчасці [4, с. 24].

Артыкул М. Танка «Літаратурны маладняк і крытыка» (Беларускі летапіс, 1938, № 4–5) быў прысвечаны перспектывам дзейнасці беларускага літаратурнага фронту. У літаратурных колах не існавала агульных тэндэнцый у творчасці, а паняцце аб здаровай крытыцы адсутнічалана толькі ў большасці тагачаснага грамадства, але і ў асяроддзі інтэлігенцыі. Аўтар рэзка крытыкаваў «паваенных пісьменнікаў», якія аказаліся пасля «нашаніўскага перыяду» ў літаратурным тупіку. Знаходзячыся на мяшчанскіх пазіцыях ці пад уплывам мяшчанскіх поглядаў, яны былі мала зацікаўлены жыццём народных мас, пры гэтым ахвотна карыстаючыся кідкімі паняццямі «народ», «свабода», «барацьба», «адраджэнне». Яны гучна называлі сябе «бунтарныя», «пралетарскія», «сялянскія паэты-адраджэнцы», «футурыстычныя наватары» і г. д. Толькі значна пазней праявілася сапраўднае аблічча «мяшчанскай літаратуры», якая аказалася няздольнай адпавядаць новым выклікам часу. І толькі з'яўленне новых творчых сіл прывяло да актывізацыі грамадскага жыцця і мастацтва. М. Танк адзначаў, што «гэта мог даць і даў маладняк, які выйшаў з народу і з народамі

прайшоў па этапах і тварыў, не перарываючы з ім жывой сувязі». Што датычылася крытычных нататак мяшчанскіх паэтаў, то, па перакананні аўтара артыкула, іх творы «ніколі не будуць мерай грамадскіх думак, мастацкіх вартасцяў беларускай літаратуры ў шырэйшым яе значэнні» [5, с. 78].

З-за цэнзурных абмежаванняў і праследаванняў з боку дэфензівы М. Танк амаль не меў магчымасці адкрыта пісаць у легальнай прэсе аб канчатковай мэце рэвалюцыйнай барацьбы заходнебеларускіх патрыятычных сіл – уз'яднанні беларускага народа ў адзінай нацыянальнай дзяржаве. Але думкі паэта і публіцыста, апублікаваныя ў яго дзённікавых запісах пад назвай «Лісткі календара», сведчылі менавіта аб гэтым. Публіцыстыка М. Танка 1930-х гг. XX ст. была цесна звязана з мужнай і гераічнай барацьбой заходнебеларускага народа за свабоду і незалежнасць ад панскай Польшчы. Нацыянальны вызваленчы рух з'яўляўся жыватворнай крыніцай яго паэтычнай творчасці, а надзённыя праблемы літаратурнага і грамадска-палітычнага жыцця паэт аналізаваў у публіцыстычных артыкулах, нарысах, нататках. М. Танк у публікацыях на старонках газеты «Наша воля», «Ропросту», «Беларускім летапісе», часопісе «Калоссе» і іншых выданняў імкнуўся да ўсебаковага адлюстравання народнага жыцця, раскрыцця талентаў і здольнасцей лепшых прадстаўнікоў беларускага народа. Праз кансалідацыю ўсіх творчых сіл – празаікаў, паэтаў, літаратараў, публіцыстаў – М. Танк пракладаў шляхі да стварэння незалежнай беларускай прэсы, скіраванай на будаўніцтва лепшай будучыні ў сваёй нацыянальнай дзяржаве.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Танк М.* Міхась Васілёк / Калоссе. 1936. С. 97–99.
2. *Танк М.* На дапамогу моладзі / Беларускі летапіс. 1937. № 9. С. 203.
3. *Танк М.* Стрэхі за гасынцам (М. Машара – «3 пад стрэх саламяных») / Беларускі летапіс. 1937. № 8. С. 161–164.
4. *Танк М.* Крыніцы нашай творчасці / Беларускі летапіс. 1938. № 2. С. 22–25.
5. *Танк М.* Літаратурны маладняк і крытыка / Беларускі летапіс. 1938. № 4–5. С. 77–83.

FEATURES OF ONLINE NEWSPAPER PRODUCTION IN CHINA

E. M. Yelovaya^a, Ji Yucen^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. Yelovaya (elovaya@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ji Yucen (848762716@qq.com)*

The features of the release of Chinese online newspapers and their place in the media system of China are revealed. It is shown that the goals served by China's media systems are relatively the same as in any other country. However, the organization and structuring of media systems in China can be perceived as significantly different. This difference is illustrated by the example of online newspapers in the People's Republic of China.

Key words: online newspaper; production; Chinese media; Chinese online information; newspaper agencies; perspectives.

ОСОБЕННОСТИ ВЫПУСКА ОНЛАЙН-ГАЗЕТ В КИТАЕ

E. M. Еловая¹⁾, Цзи Юйчень²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
elovaya@bsu.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Республика Беларусь,
848762716@qq.com*

Раскрыты особенности выпуска китайских онлайн-газет и их место в медиасистеме Китая. Показано, что цели, которым служат медиасистемы Китая, относительно такие же, как и в любой другой стране. Однако организация и структурирование медиасистем в Китае могут восприниматься как существенно отличающиеся. Это различие показано на примере интернет-газет в Китайской Народной Республике.

Ключевые слова: онлайн-газета; выпуск; китайские медиа; онлайн-информация на китайском языке; газетные агентства; перспективы.

The online newspaper in China embodies the Chinese media system that illustrates a combination of different media philosophies as well as the outcomes of the long history of the Chinese civilization. In this respect, just like in other media systems, the Chinese online newspapers, the Chinese Communist Party, the government, the media professionals, the private entities, Chinese culture as well as the public individuals all have diverse roles that they play [4]. In this way they provide different forces which are emanating from different directions and in different fashions. In this respect, the Chinese online newspapers are characterized by significant control and monitoring by the Chinese Communist Party. That is with the good intention of ensuring that the Chinese people are informed on the right direction that the country is heading to and effective elimination on any form of misinformation that the Chinese people are likely to be subjected to by external media agencies which are out to cause misinformation. The online newspapers in China are constantly monitored by the state media agencies that is with the intention that the right information are published by these newspaper agencies and that the citizens are properly informed on the initiatives of the Chinese government to make the Chinese society a distinctive nation [5].

The online Chinese newspapers are characterized by sourcing their news outlets from the two established government news agencies. That is the Xinhua News Agency and the China News Services. In this respect, this feature aligns with the fact that, the online News agencies in China do not publish news contents that they have sourced themselves and verified the validity and authenticity of the information. Instead, the content that the newspapers publish online is sourced and its authenticity is verified by the Chinese government [3].

However, it is important to note that, the Chinese Online Newspaper is characterized by a rapid growth in the number of readership. At the moment the Chinese media platform is argued to have a 1.3 billion potential readerships. This proportion is significantly growing more so in the online newspaper readership because of the rapid growth in the Chinese people's use of the internet and the computing technology. It is established that the Chinese access to internet as well as smartphone are tripled over the last two decades [1]. In this respect it illustrates the huge number of readership base that the online Chinese newspapers have. This base also has the capacity to double in the next decade as China continue to stabilize its position as the world's largest economy.

In the same way, the Chinese online newspaper is seeing an increase surge in the number of applications that help in disseminating news to the Chinese people. The emergence of online platforms like WeChat which is active in publication of articles have been an easy means through which the online newspapers in China can effectively make their news article available to their target audience. However, it has to be noted that, the government plays a significant role in determining the nature and type of news outlet that are being posted on these platforms by the individual newspaper agencies [2]. In the same respect, the growth of the online platforms like Tencent, Alibaba as well as Baidu to offer an arena through which the news outlets can post the news handles online there has been significant growth and performance of the Chinese newspapers online. The reason is because of how the online newspapers have been able to integrate with online platforms that are commonly used by majority of the Chinese are their online communication platforms, video platforms as well as payment platforms. In this respect, it makes the generation and dissemination of online newspaper significantly easy [1].

Apart from that the Chinese online newspapers are characterized with a huge number of relatively 750 million people who have access to the internet and are considered active users. With such a huge platform, the online newspapers in china have significantly made use of the microblogs sites like Weibo in popularizing their news contents as well as ensuring that they reach the maximum proportion of the Chinese population. Apart from that, the online Chinese newspapers are characterized by a significant proportion of young readers. That is mainly because, this proportion of the population has high online activity and spend significant amount of their time online [5]. In this respect, the online newspapers are structured in a way that aligns with the interests of the young audience that the online newspapers are targeting. In the same way, this proportion of the population have greater capacity to utilize the modern technology of smartphones and applications with a lot of ease. In the same way, it has to be appreciated that the online newspapers in China do not only use the platforms to disseminate news and various important information. Instead they are also critical in enhancing the generation of mobile contents as well as mobile news. Hence there are greater possibilities that, the news content that are generated by the online newspapers in China might not be solely controlled by the government of China for a considerable long time and the government is not the sole source of information and news as most people have argued [6].

Is worth noting that despite the fact that the internet has come to China not long time ago, it has demonstrated a huge growth and that can be seen in how it has turned out to be the country's main source of information. That can be seen on the huge numbers of Chinese who have access to internet and make use of sources like online newspapers as their main source of information. In this regard it is argued that online newspapers in China has the capacity of surpassing the 750 million active consumers of information contents that is availed by this source.

It is also established that the current online platforms that the Chinese online newspapers use to make information available to Chinese people is Tencent, Baidu as well as Alibaba. These platforms accounts for about 70 % of the mobile usage as well as online newspaper readership [2]. However, there are greater potentials that this proportion will increase with more entrants in to the league of the platforms that offers an opportunity for the online newspaper readership. In the process, it will promote the accessibility of the information that are being circulated by the online newspapers.

Originally, the focus of the news content that the Chinese online newspapers were generating had their central focused trailed on the Chinese citizen and its population. That is because majority of these online newspaper outlets had a specific focus on providing information about the world as well as the Chinese society to the Chinese people. That has been considered to be because, the Chinese had little influence on the global scale. However, there has been new development since the reemergence of the China as a global power in education, culture, politics as well as economy [2]. This has resulted to the development of new focus of the Chinese online newspaper focusing on the global population as part of people they target to consume their news content. That is because, as China's popularity on the global stage has increased there is significant demand by the global population to learn and know more about China, its people and the things that goes on in China. It is also important because they aim at informing the world population of the roles as well as the engagements that China is having at the global level. For instance, the recent tension between China and United States of America over Taiwan as well as China and India over its borders. These online newspapers have focused their consumers to be not only Chinese but also the global population [1]. Reason being that China is also focused on telling its sides of the story about its engagements as well as activities on the global scale.

Another aspect of development that has been identified in the online Chinese newspaper is the language use. The changes in the language use can

also be tied to the role that China is currently playing in the global sphere. On this aspect, there has been a great shift on the language that most of the Chinese online newspapers are using in delivering their news. Initially most of the online Chinese newspapers used Chinese language to relay the content of their information to their audiences. That is because the target audience that most of these online newspapers had were primarily Chinese people as well as people who understands Chinese language [6]. Nevertheless, this is changing significantly, reason being that the online newspaper entities in China are also targeting non-Chinese audience. As a result, the use of globally common languages like French, English as well as German has been considerably on the rise. The aim is to reach a wider readership and to inform the global population minus secluding a given proportion of the global population on the news that are related to China.

Over the years it has been considered that the Chinese online newspapers have been promoting the interest of the Chinese Communist Party. As a result, most international news outlets have often described the Chinese online newspapers as well as the Chinese media outlets to be Chinese state machineries that the Chinese Communist Party do use to force their perspective of the Chinese citizens as well as spread propaganda. This has been refuted in significant ways and in a lot of ways with valid evidence to be not the case [2]. The reason being that what the Western societies perceive as propaganda are the information that is good for the Chinese people based on their culture and interest. Since this information do not align with the Western values they have been labeled propaganda. In this way, there is considerable increase of little involvement of the Chinese Communist Party of the nature and the form of news that the online newspapers in china publishes.

Lastly, it is important to illustrate that the Chinese online newspapers have gained significant popularity in the recent years. The developments that China as an economy has made to the global stage has resulted to huge interest of the global population casted on it. In this way, people often want to establish what China and Chinese are up to and what they are doing. In this way, a huge interest of the Chinese online newspapers has increased in the recent years due to this increased interest on the Chinese and China`s affairs at the global level.

In conclusion it is significant to highlight that the Chinese online newspapers have been going through a lot of development in the recent years. That is because of how they are structured as well as the attention that they are getting. As a result of that, the Chinese online newspapers have

become distinctive platforms for generating and disseminating news not only to the Chinese but to the world at large. That has also been enhanced by the adaptability of the news outlets to the current global demands.

References

1. *Dobek-Ostrowska B.* Comparative media systems: European and global perspectives. Budapest: Central European University Press, 2010 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/293166963_Comparative_media_systems_European_and_global_perspectives (date of access: 01.20.2022).
2. *Fairbank J. K., Goldman M.* China: A new history. Cambridge, MA; London: Harvard U.P., 1992 [Electronic resource]. URL: <https://archive.org/details/chinanewhistory00fair> (date of access: 01.20.2022).
3. *McKenzie R.* Comparing media from around the world. Boston: Pearson. Allyn and Bacon, 2006 [Electronic resource]. URL: <https://scholarworks.aub.edu.lb/handle/10938/22380?show=full> (date of access: 01.20.2022).
4. *Rosen J.* Getting the connections right: Public journalism and the troubles in the press. New York: Twentieth Century Fund, 1996 [Electronic resource]. URL: <https://archive.org/details/gettingconnectio0000rose> (date of access: 01.20.2022).
5. *Sparks C.* Media systems in transition: Poland, Russia, China. Chinese Journal of Communication, 2008, 1 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/238319178_Media_systems_in_transition_Poland_Russia_China (date of access: 01.20.2022).
6. *Stockmann D.* Media commercialization and authoritarian rule in China. Cambridge: Cambridge University Press, 2012 [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/287857169_Media_commercialization_and_authoritarian_rule_in_China (date of access: 01.20.2022).

ЖУРНАЛІСТЫКА Ё СУЧАСНЫМ ГРАМАДСТВЕ: ІДЭАЛАГІЧЫЯ ЗАДАЧЫ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле абгрунтоўваецца думка аб ідэалагічным змесце журналісцкай дзейнасці, ролі журналістыкі ў фарміраванні дзяржаўнай ідэалогіі, а таксама развіцці актуальнага напрамку ў сучаснай журналісцкай навуцы.

Ключавыя словы: журналістыка; навука; грамадства; сацыяльны інстытут; палітычны працэс; незалежнасць; суверэнітэт; дзяржаўная ідэалогія; каштоўнасці; кансалідацыя.

JOURNALISM IN MODERN SOCIETY: IDEOLOGICAL TASKS

N. A. Zubchonak

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

The article substantiates the idea of the ideological content of journalistic activity, the role of journalism in the formation of state ideology, as well as the development of a current trend in modern journalistic science.

Key words: journalism; science; society; social institution; political process; independence; sovereignty; state ideology; values; consolidation.

Роля журналістыкі ў грамадстве значна ўзрасла ў новым тысячагоддзі дзякуючы інтэнсіўнаму развіццю тэхналогій, кардынальным зменам палітычнай і сацыяльнай структуры свету і многім іншым фактарам. Дадзеная дзейнасць перастала быць проста дзейнасцю па зборы і распаўсюджванні інфармацыі. Сёння журналістыка – гэта шматгранная палітычная, эканамічная, грамадская і культурная з’ява. У навуковым вымярэнні – гэта сістэма спецыяльных тэарэтычных і прыкладных

ведаў. За апошнія некалькі дзесяцігоддзяў значна павялічылася роля журналістыкі менавіта не толькі як сацыяльнага інстытута, але і як навукі. Гэта выклікана ўзросшай увагай грамадства да шэрагу праблем сацыяльнай, палітычнай, эканамічнай сферы. У рэчышчы даследаванняў розных грамадскіх навук сёння інфармацыйныя працэсы прадстаўлены вельмі актыўна. Адзін з такіх напрамкаў – ідэалагічны.

Роля гэтай сферы асабліва ўзрастае ў апошні час, калі грамадства перажывае новы этап свайго сацыяльнага і палітычнага развіцця. Канстытуцыйныя пытанні дзяржаўнай незалежнасці і суверэнітэту, сацыяльных гарантый і асабістых правоў для кожнага беларуса перасталі быць нечым звычайным, а перайшлі ў катэгорыю надзённых. Гістарычны вопыт паказвае, што для кансалідацыі грамадства заўсёды патрэбна моцная ідэя, сістэма каштоўнасцей, якая б аб'ядноўвала людзей і дапамагала бачыць перспектыву далейшага развіцця. У 2020 г. беларускае грамадства вытрымала выпрабаванні, таму што мела моцны ідэйны падмурак, у аснове якога няпросты шлях гістарычнага развіцця і барацьбы за незалежнасць.

Да вызначэння паняцця ідэалогіі сёння ў навуцы назіраецца нямаля падыходаў, часам даволі супярэчлівых. Некаторыя аўтары ўвогуле адмаўляюць магчымасць самастойнага існавання такой катэгорыі. Безумоўна, праблема гэта вельмі складаная. Тым не менш яе рашэнне запатрабавана часам. Толькі агульная іэя здольна аб'яднаць грамадства на пераломе гісторыі. Прафесар У. А. Мельнік прапанаваў наступную дэфініцыю, у аснове якой менавіта кансалідуемая ідэя: «Ідэалогія – гэта адносна сістэматызаваная сукупнасць ідэй, каштоўнасцей і ўяўленняў, якія абумоўлены інтарэсамі і памкненнямі пэўных сацыяльных груп і супольнасцей, выступаюць па форме ці па сутнасці як выражэнне інтарэсаў і патрэбнасцей усяго грамадства і выконваюць галоўным чынам пазнавальную і мабілізацыйную функцыю» [1, с. 20].

Такім чынам, распрацоўка ідэалогіі беларускай дзяржавы – гэта актуальны, вельмі складаны і перспектывны напрамак. У айчынай грамадскай навуцы ён распрацоўваецца на працягу ўсёй гісторыі суверэннай Беларусі. За апошнія дзесяцігоддзі падрыхтаваны фундаментальныя навуковыя працы: Я. М. Бабосаў «Асновы ідэалогіі сучаснага грамадства» (2007); У. А. Мельнік «Дзяржаўная ідэалогія Рэспублікі Беларусь. Канцэптуальныя асновы» (2007); «Асновы ідэалогіі беларускай дзяржавы». Вучэбны дап. пад рэд. Р. А. Васілевіча (2004); А. Г. Слука «Нацыянальная ідэя» (2008), «Ідэалогія беларускай

дзяржаўнасці: метадалогія фарміравання» (2007), «Ідэалагічныя працэсы ў Беларусі» (2010) і мн. інш. Работа ў гэтым напрамку актыўна працягваецца і можа быць рэалізавана намаганнямі прадстаўнікоў розных галін навукі.

Тут нельга не адзначыць, што ў працэсе даследавання асобных аспектаў пазначанай вышэй праблемы ўвага аўтараў скіравана менавіта ў інфармацыйную плоскасць. Гэта абумоўлена агульнавядомай сацыяльнай заканамернасцю: актыўнае развіццё палітычных працэсаў садзейнічае ўзрастанню ролі журналістыкі, паколькі СМІ для грамадства становяцца пэўным арыенцірам. Акрамя таго, палітычныя працэсы аб'ектыўна заўсёды патрабуюць свайго інфармацыйнага забеспячэння. Такім чынам, ідэалагічная функцыя журналістыкі была і застаецца адной з самых значных. Акадэмік Я. М. Бабосаў, даследуючы ролю СМІ ў ідэалагічным уздзеянні на грамадства, духоўны свет асобнага чалавека, сярод шэрагу канкрэтных аргументаў на карысць журналістыкі ў гэтым працэсе выказаў наступнае, на наш погляд, вельмі важнае меркаванне: «... інфармуючы розныя сацыяльныя слаі насельніцтва, СМІ з'яўляюцца магутным фактарам светапогляднага, палітычнага і ідэалагічнага ўплыву на духоўны свет, каштоўнасныя арыентацыі і спосабы паводзін асобы ці групы. Праўда, прафесійныя дзеячы СМІ часцей за ўсё адмаўляюць ідэалагічную накіраванасць медыяпаведамленняў, сцвярджаюць, што такія паведамленні люстраны адбітак фактаў, аднак за падобнага кшталту “аб'ектыўнымі” прэтэнзіямі часцей за ўсё схаваны пэўны ідэалагічны падтэкст» [2, с. 315].

У рэчышчы апошніх падзей мы можам назіраць, што ідэалагічная аснова ў дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі розных сацыяльных груп і палітычных напрамкаў выражана даволі ярка і дакладна. Гэта акалічнасць сведчыць, што катэгорыі журналістыкі і ідэалогіі не толькі функцыянуюць у палітычнай ці прафесійнай сферах, але і адлюстроўваюць развіццё грунтоўнага навуковага напрамку. Аспектаў даследавання тут сапраўды шмат: уздзеянне журналістыкі на ідэалогію, выяўленне яе ўзаемасувязей і ўзаемадзеяння з дзяржавай, вывучэнне месца і ролі журналістыкі ў фарміраванні дзяржаўнай ідэалогіі і яе рэалізацыі ў грамадстве і інш.

У 2011 г. на базе факультэта журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ адбыўся навукова-практычны семінар «Ідэалогія беларускай дзяжавы ў працэсе фарміравання асобы спецыяліста», на якім кіраўнікі вядучых СМІ, журналісты-практыкі сумесна з навуковай супольнасцю

факультэта абмеркавалі такія актуальныя пытанні, як ідэалагічныя асновы інфармацыйнай палітыкі ў Рэспубліцы Беларусь; кадрвая работа як аснова паспяховай дзейнасці СМІ; ідэалогія сучаснага развіцця Рэспублікі Беларусь; роля ідэалагічнага фактару ў выхаванні сучаснай моладзі; дзяржаўная ідэалогія і прафесійная падрыхтоўка журналістаў і інш. Дадзенае мерапрыемства, як і многія іншыя, толькі пацвярджаюць важнасць ідэалагічнага складніка ў журналісцкай прафесіі і навучы.

Беларускі народ перажыў складаны перыяд функцыянавання партыйна-савецкай ідэалогіі, працэсу дэідэалагізацыі грамадства на мяжы стагоддзяў. Сёння на фоне празмернай колькасці інфармацыі людзі займаюцца пошукам сэнсаў, мэтавых арыенціраў, шляхоў выхаду з крызісу. У вялікай колькасці супярэчлівай інфармацыі складана знайсці адказы на важныя жыццёвыя і палітычныя пытанні. У дадзеным выпадку роля СМІ заключаецца не толькі ў адлюстраванні фактаў рэальнага жыцця, але і ў кансалідацыі грамадства, рэгуляванні ўзаемадзеяння інтарэсаў насельніцтва і дзяржаўных структур, інфармацыйным суправаджэнні напрамкаў палітычнага, сацыяльна-эканамічнага і культурнага развіцця суверэннай Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Мельник В. А.* Государственная идеология Республики Беларусь: концептуальные основы / науч. ред. П. Г. Никитенко. 4-е изд., испр. и доп. Минск: Тесей, 2007. 280 с.
2. *Бабосов Е. М.* Основы идеологии современного государства. 3-е изд., перераб. и доп. Минск: Амалфея, 2007. 480 с.

**КУЛЬТУРНА-АСВЕТНАЕ ВЫДАННЕ «РАКАЎСКІ ШЛЯХ»:
ПРАФЕСАР ВЯЧАСЛАЎ РАГОЙША
Ў ЛЮБОВІ ДА ЛЮДЗЕЙ І РОДНАГА КРАЮ**

В. І. Іўчанкаў

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

Артыкул прысвечаны аспектам навуковай і журналісцкай дзейнасці доктара філалагічных навук прафесара В. П. Рагойшы. Паказаны шырокі спектр навуковых інтарэсаў вучонага, акрэсліваецца культурна-асветная значнасць выдання «Ракаўскі шлях», звяртаецца ўвага на грамадзянскае гучанне прац пісьменніка і даследчыка, вызначаюцца экзістэнцыяльныя характарыстыкі яго творчасці.

Ключавыя словы: выданне; журналістыка; чытанні; навуковая дзейнасць; камунікацыя; навука.

**CULTURAL AND EDUCATIONAL PUBLICATION
«RAKOV'S WAY»: PROFESSOR VYACHESLAV ROGOISHA
IN LOVE FOR PEOPLE AND NATIVE LAND**

V. I. Ivchenkov

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

The article is devoted to the aspects of the scientific and journalistic activity of the doctor of philological sciences, professor V. P. Rohoysha. A wide spectrum of the scholar's scientific interests is shown, the cultural and educational significance of the publication «Rakavski shlach» is defined, attention is paid to the civil tone of the writer's and researcher's works, and the existential characteristics of his work are determined.

Key words: publication; journalism; readings; scientific activity; communication; science.

Ракаўшчына – паняцце не адміністрацыйнае, а культурна-гістарычнае

Вячаслаў Рагойша

З кагнітыўнага гледжання спасціжэнне медыятэксту адбываецца спачатку праз пабудову спецыфічнай мадэлі сітуацыі або падзей, апісаных у тэксце, пасля – праз прызму канкрэтнай сітуацыі, праз аднаўленне і канкрэтызацыю больш агульных мадэлей. У гэтым плане выразныя асаблівасці маюць выданні, якія функцыянуюць паводле лакалізаванай ідэнтычнасці. Можна прыводзіць розныя думкі пра «неўміручасць» малой прэсы. І пра тое, як лакальныя сеткі ствараюць канкурэнцыю буйным выданням. І ў першым і ў другім выпадку ёсць акалічнасці, што дазваляюць нейтралізаваць полюснасць процілеглых пазіцый. Ідэнтыфікавальная роля малатыражнай газеты даволі вялікая. Такое выданне лакалізуе соцыум па самых розных прыметах: прафесійнага занятку, тэрытарыяльнай, ведамаснай і г. д.; інтэгруе чытача ў створаную ім ментальную карціну. Абмен думкамі ў сацыяльнай сетцы, распаўсюджванне інфармацыйнага (рэкламнага, PR-іміджавага, карпаратыўнага і інш.) прадукту маюць сваю спецыфіку, заснаваную на паслабленай сацыяльнай кагерэнтнасці. Традыцыйны ж інстытут заснавальніцтва выдання выступае гарантам забеспячэння прававога, маральна-этычнага аспектаў яго дзейнасці. Асабліва калі асноўная грамадская нагрузка кладзецца на плечы стваральніка выдання – яго рэдактара...

Прафесар Рагойша мае трывалыя творчыя сувязі з журфакам. І яны даволі паспяховыя, выніковыя. Кожная сустрэча з Вячаславам Пятровічам абяцае новую ініцыяцыю, якая тычыцца калі не літаратурнага працэсу, то культурна-спадчыннага, асветнага. Як арганізаваць газету? Як правесці Ракаўскія чытанні? Як пашырыць кола чыноўных і цывільных людзей, каб далучыць іх да каштоўнасцей роднага краю? Ды так, каб іх прабрала. Ад велічы гістарычнай памяці, характава мясцін і непаўторнасці ментальнага каларыту, знакамітых сустрэч на гэтай зямлі з Караткевічам, Мальдзісам, сям'ёй Бадровых...

Шмат слаўных людзей у Рагойшавым атачэнні пабывала. Варта ўзгадаць толькі гасцей на вяселлі маладых Славы Рагойшы і Таццяны Кабржыцкай: «Ніл Гілевіч, Алег Лойка, Фёдар Янкоўскі, Адам Мальдзіс, Язэп Семяжон, Валянцін Рабкевіч, Генадзь Шупенька, Сяргей Панізнік, Мікола Прашковіч, Пятро Рогач, Леанід Акаловіч, Мікола Пашкевіч,

Фёдар Мазура, блізкія і далёкія родзічы, сябры, суседзі (жанатыя – з жонкамі) – усяго звыш ста чалавек – весяліліся ледзь не тыдзень. Колькі арыгінальных тостаў было! Якія толькі песні і як хораша ні спявалі! Беларускія, украінскія, рускія, польскія... Якраз адзначалася 50-годдзе Кастрычніцкай рэвалюцыі, і савецкая ўлада дала свайму народу дастаткова выхадных» [1, с. 173].

Мне пашчасціла быць на Ракаўскіх чытаннях, друкавацца ў «Ракаўскім шляху» і самае галоўнае – быць далучаным да рагойшазнаўства ў самай стракатай яго палітры. Да чалавекалюбства ці, як пісаў Вячаслаў Пятровіч пра Караткевіча, «чалавекалюбнага сэрца». Да апантанасці ў літаратуры і прагнасці да журналістыкі. Маштабу думкі і ўсеабдымнасці людзей, да якіх горнеца душа і сэрца. Доследнай сталасці і строгай выверанасці ў метадалогіі гуманітарнай навукі. Шмат яшчэ да чаго... Да спеваў падчас навуковых канферэнцый і смачных страў у радаводнай сядзібе, цішыні сцен і партрэтаў, пісьменніцкага інструментарыю Караткевіча ў музеі, афіцыйных прамоў перад настаўніцтвам у школе і акадэмічнай элітай у Доме культуры. Запомнілася кінутая мне наўздагон фраза Вячаслава Пятровіча, калі са шкадаваннем (трэба было тэрмінова ад'ехаць па працы) спяшаўся ў сталіцу пасля адной са шматлікіх такіх імпрэз: «Калі ў міністра Стражава такі саветнік, то адукацыя ў моцных руках».

Атмасферу Ракаўскіх чытанняў можна адчуць толькі там пабываўшы. Але і словамі можна перадаць... Ты пагружаешся ў сіваю даўніну і выплываеш у сучаснасць, дакранаешся да класіка Караткевіча і бачыш падпітага сучаснага пісьменніка, за якім бяжыць, дразнячы, чародка дзяцей. Перад табой паўстае галерэя вясковай інтэлігенцыі і акадэмічнай, універсітэцкай, багаслоўнай эліты, сталічнай тусоўкі, каларытных гасцей з розных мясцін Беларусі. І кожнаму ёсць чым заняцца, што сказаць, з чаго пачаць свой ракаўскі шлях...

Вячаслава Пятровіча хапае на ўсё і на ўсіх. Мы любілі, калі ён завітваў на журфак, чытаў студэнтам непераўзыходнае ў майстэрстве лекцыі, а пасля заходзіў на кафедру. Лілася гаворка, па якой сёння можна толькі настальгіраваць. Столькі фактаў, ведаў, успамінаў, прадбачанняў, навуковага асэнсавання наўрад ці яшчэ дзе спазнаеш. Прафесар Рагойша вырозніваецца асаблівым бачаннем свету, настойлівасцю ў дасягненні мэты, якую сабе паставіў. Адной з іх і была газета «Ракаўскі шлях». З якім замілаваннем Вячаслаў Пятровіч паказваў свежанькі нумар, зда-

ецца, выараны з нетраў журфаку. Колькі годнасці было ў радках выдання, тыраж якога не перавышаў 200 экзэмпляраў, але маштабнага па значнасці і актуальнасці ўзнятых у ім тэм!

Давялося друкавацца ў ім па праблеме, якая не ўваходзіла ў мае даследчыя планы, але па настойлівай просьбе рэдактара прыйшлося дакранацца да творчасці Дуніна-Марцінкевіча з падказнанага прафесарам гледжання.

Журфакаўцам лёгка камунікаваць з прафесарам Рагойшам. Энцыклапедычнасць яго ведаў дазваляе знайсці навуковыя кантакты і гісторыкам журналістыкі, і крытыкам, і сацыёлагам, і псіхолагам, і палітолагам, і медыялінгвістам... – спецыялістам шырокага спектра журналісцкай тэорыі, якая функцыянуе ў міждысцыплінарным асяродку іншых навук. Па сутнасці, і сам Вячаслаў Пятровіч мае ўсе падставы быць залічаным у журналісцкі саюз. Сведчаннем гэтага ёсць не толькі практычная рэдактарская дзейнасць, але і творчыя захады ў радашковіцкім «Сцягу Ільіча», у рэдакцыі акружнай газеты «Боевое знамя» Алма-Аты, перадачы «Тэлебібліятэка» і інш.

Стаўленне да навукі, да людзей вучоных і паспалітых, студэнтаў стараных і не вельмі, да калег, сяброў, да справы, за якую ўзяўся, да родных мясцін і да сваёй Айчыны вылучае Вячаслава Пятровіча. Яно сардэчнае і напоўненае любоўю...

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Рагойша В.* На Ракаўшчыне, у маім родным куце... // *Польмя.* 2010.11. С. 170–176.

ГЕНАЦЫД БЕЛАРУСКАГА НАРОДА ЯК АДНА З ПРЫЯРЫТЭТНЫХ ТЭМ НАЦЫЯНАЛЬНЫХ МЕДЫЯ

V. I. Kanyuta

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

У Рэспубліцы Беларусь ідзе маштабнае расследаванне крымінальнай справы аб генацыдзе беларускага народа ў гады Вялікай Айчыннай вайны і пасляваенны перыяд. Працэс, ініцыяваны ў красавіку 2021 года Генеральнай пракуратурай, набыў шырокі грамадскі рэзананс. Адметную ролю ў гэтым адыгралі нацыянальныя сродкі масавай інфармацыі. Трансліючы на сваіх медыяпляцоўках факты, выяўленыя падчас расследавання, СМІ ўносяць важкі ўклад у захаванне гістарычнай праўды і памяці.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; газета «Звязда»; Другая сусветная вайна; генацыд беларускага народа; расследаванне.

THE GENOCIDE OF THE BELARUSIAN PEOPLE AS ONE OF THE PRIORITY TOPICS OF THE NATIONAL MEDIA

V. I. Kanyuta

*Publishing institution «Publishing House “Zvyazda”»,
10A, B. Chmielniskogo Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronica_kanyuta@mail.ru)*

A large-scale investigation of the criminal case on the genocide of the Belarusian people during the Great Patriotic War and the post-war period is underway in the Republic of Belarus. The process, initiated in April 2021 by the Prosecutor General's Office, received a wide public response. The national media played a distinctive role in this process. By broadcasting on their media platforms the facts revealed during the investigation, the media make a significant contribution to the preservation of historical truth and memory.

Key words: journalism; mass media; newspaper «Zvyazda»; World War II; genocide of the Belarusian people; investigation.

У ходзе крымінальнай справы аб генацыдзе беларускага народа ў гады Вялікай Айчыннай вайны і пасляваенны перыяд устаноўлены раней невядомыя месцы масавых забойстваў мірных жыхароў, вызначаны канкрэтныя асобы з ліку нямецкіх акупантаў і іх памагатых, якім удалося пазбегнуць пакарання за смерці ні ў чым невінаватых людзей, катаванні ў канцлагерах і гета, масавы ўгон грамадзянскага насельніцтва на прымусовыя работы ў Германію. Следствам прымаюцца ўсе меры спыніць спробы фальсіфікацыі гісторыі, абясцэнвання гістарычнай праўды і здэкавання з памяці загінулых. Адна з прычын маштабнага расследавання, па словах генеральнага пракурора Рэспублікі Беларусь Андрэя Шведа, абумоўлена недастатковай дасведчанасцю грамадскасці аб шэрагу фактаў генацыду, здзейсненых нацыяналістычнымі бандфарміраваннямі саўдзельнікаў фашыстаў. Гэта, як адзначае генпракурор, «стварае глебу для іх гераізацыі і спроб разбурыць каштоўнасці, на якіх будуюцца беларуская дзяржаўнасць» [1]. У работу па крымінальнай справе па факце генацыду насельніцтва Беларусі ў гады Вялікай Айчыннай вайны ўцягнуты супрацоўнікі пракуратур усіх узроўняў: ад Генеральнай пракуратуры да пракурораў раёна. Праводзіцца вялікая работа з архіўнымі дакументамі, дапытваюцца жывыя сведкі актаў генацыду ў дачыненні да мірнага насельніцтва – у выніку ўстанаўліваюцца невядомыя дагэтуль месцы знішчэння людзей.

Нацыянальныя сродкі масавай інфармацыі, якія актыўна асвятляюць тэму генацыду, ход расследавання, раскрываюць шырокай аўдыторыі невядомыя старонкі гісторыі беларускага народа. Не выключэнне – і газета «Звязда». Карэспандэнты прысутнічаюць падчас пошукавых работ, якія праводзяцца ў межах расследавання, пасля чаго перадаюць грамадскасці раней невядомыя факты. У прыватнасці, чытачы «Звязды» даведаліся аб буйным пахаванні перыяду Вялікай Айчыннай вайны, устаноўленым у лясным масіве каля былога ўрочышча Уручча пад Мінскам [2]. Па папярэдніх разліках, у некалькіх брацкіх магілах спачывае звыш 38 тысяч чалавек: ваеннапалонных чырвонаармейцаў, падпольшчыкаў, партызан, мірных жыхароў. Эксперты сцвярджаюць, што толькі ў адной яме (усяго іх сем) могуць знаходзіцца астанкі больш чым васьмі тысяч чалавек. Жорсткая расправа над людзьмі ажыццяўлялася ў гэтым месцы на працягу ўсяго перыяду акупацыі. У межах расследавання крымінальнай справы масавае пахаванне мірных грамадзян выяўлена і ў Чонкаўскім лесе пад Гомелем. Ваеннаслужачымі 52-га асобнага спецыялізаванага пошукавага батальёна, як пісала газета

«Звезда» [3], у лясным масіве вызначаны 34 ямы-магілы. Па розных ацэнках, тут можа знаходзіцца ад некалькіх дзясяткаў да соцень тысяч мірных грамадзян, якія былі знішчаны ў 1941–1944 гг.

У палявых пошукавых работах, якія праводзяцца ў межах заведзенай крымінальнай справы, прымаюць удзел ваеннаслужачыя 52-га асобнага спецыялізаванага пошукавага батальёна – унікальнага воінскага падраздзялення, якое ўжо на працягу 27 гадоў уносіць каштоўны ўклад у справу захавання памяці. Садзейнічаюць следству і кампетэнтныя органы іншых дзяржаў. Праводзіцца вялікая работа па вывучэнні архіваў Расійскай Федэрацыі. У прававой дапамозе, звязанай з вышукам жывых ээсаўцаў і прыцягненнем іх да крымінальнай адказнасці, таксама ўдзельнічаюць Германія, Ізраіль, краіны Лацінскай Амерыкі, іншыя дзяржавы. Генеральнай пракуратурай устаноўлена звыш 400 жывых нацыстаў, якія маюць дачыненне да генацыду беларускага насельніцтва [4]. Некаторыя з краін, у прыватнасці, прыбалтыйскія дзяржавы, дзе сёння пражывае найбольшая колькасць акупантаў і іх памагатых, у прававой дапамозе адмовілі.

Падкіраўніцтвам Міністэрства абароны сфарміравана міжведамасная камісія па ўвекавечанні ахвяр генацыду. Як адзначыў падчас наведвання аднаго з месцаў масавага знішчэння людзей прэм’ер-міністр Беларусі Раман Галоўчанка, «мы думалі, што нашы папярэднікі зрабілі дастаткова для таго, каб устанавіць памятныя месцы, звязаныя з падзеямі Вялікай Айчыннай вайны, мемарыялізаваць месцы масавых пакаранняў беларускага народа. Была зроблена вялізная работа, але маштаб гэтай трагедыі настолькі вялікі, што, напэўна, за ўсе пасляваенныя гады, Савецкага Саюза і часоў ужо незалежнасці Беларусі мы не змаглі дасягнуць стапрацэнтнага выніку, і з улікам новых фактаў і абставінаў, якія пастаянна адкрываюцца, на гэта спатрэбіцца яшчэ доўгія гады» [2, с. 9]. Устаноўленыя ў межах расследавання справы аб генацыдзе месцы пахаванняў перыяду Вялікай Айчыннай вайны плануецца мемарыялізаваць. Ідзе работа над стварэннем адзінага мемарыяльнага комплексу ахвяр генацыду. У сувязі з новымі фактамі, устаноўленымі падчас расследавання, міністэрствам адукацыі і інфармацыі даручана абнавіць і сістэматызаваць інфармацыйную, асветніцкую, вучэбна-выхаваўчую работу для фарміравання ў падростаючага пакалення маральнай і грамадска-палітычнай пазіцыі ў адносінах да падзей і вынікаў Другой сусветнай вайны, а таксама фундаментальных каштоўнасцяў, захавання гістарычнай памяці, у тым ліку праз

уклучэнне адпаведных заняткаў у навучальную праграму. У музейных установах краіны ўжо функцыянуюць экспазіцыі, прысвечаныя ахвярам генацыду беларускага народа. Усё гэта садзейнічае фарміраванню аб'ектыўнага ўяўлення аб каштоўнаснях арыенцірах цывілізаванага грамадства, з'яўляецца ідэалагічным інструментам барацьбы з праяўленнем нацызму ў сучасных умовах. Прававы інструментарый беларускімі заканадаўцамі ўжо распрацаваны: уступілі ў сілу Законы «Аб недапушчэнні рэабілітацыі нацызму» і «Аб генацыдзе беларускага народа». Упершыню на заканадаўчым узроўні дадзена справядлівая ацэнка злачынствам фашыстаў і іх памагатых на беларускай зямлі ў гады Вялікай Айчыннай вайны, а таксама ў пасляваенны перыяд.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Генпракуратура ўзбудзіла крымінальную справу па факце генацыду насельніцтва Беларусі ў гады ВОВ [Электронны рэсурс] // БелТА : беларус. тэлеграф. агенцтва. URL: <https://www.belta.by/society/view/genprokuratura-vozbudila-ugolovnoe-delo-po-faktu-genotsida-naselenija-belarusi-v-gody-vov-436456-2021/> (дата звароту: 24.08.2022).
2. *Канюта В.* «Белая пляма» нашай памяці // Звязда. 2021. 26 кастр. С. 1, 9.
3. *Канюта В.* Гэта патрэбна жывым // Звязда. 2022. 4 мая. С. 5.
4. *Канюта В.* У адказе за гістарычную памяць // Звязда. 2021. 8 сн. С. 1, 4.

БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОМУ МЕДИАЦЕНТРУ – 1 ГОД

В. В. Коршук¹⁾, Син Кайджэн²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
v.v.korshuk@gmail.com,*

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

В публикации рассматриваются опыт и актуальные направления работы Белорусско-китайского медиacentра, основанного год назад на факультете журналистики для повышения качества практической подготовки будущих журналистов и информирования иностранных студентов и абитуриентов.

Ключевые слова: Белорусско-китайский медиacentр; факультет журналистики БГУ; подготовка журналистских кадров; межкультурный диалог; цифровые медиаплатформы.

BELARUSIAN-CHINESE MEDIACENTER – 1 YEAR

V. V. Korshuk^a, Xing Kaijeng^b

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

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xing Kaijeng (kaizhengxing@gmail.com)*

The publication examines the experience and current areas of work of the Belarusian-Chinese Media Center, founded a year ago at the Faculty of Journalism to improve the quality of practical training for future journalists and to inform foreign students and applicants.

Key words: Belarusian-Chinese mediacenter; Faculty of Journalism of Belarusian State University; training of journalistic personnel; intercultural dialogue; digital media platforms.

Сегодня на факультете журналистики 517 иностранных студентов, среди которых 495 – граждане Китая. Рост числа иностранных обучающихся обуславливает необходимость более пристального внимания к вопросу качества образовательных услуг и воспитательной работы. Для эффективной практической подготовки будущих журналистов, развития межкультурного диалога белорусских и китайских студентов, информирования китайской аудитории о жизни БГУ и Беларуси, формирования позитивного имиджа в Китае факультета журналистики и БГУ в целом 5 ноября 2021 года был открыт Белорусско-китайский медиацентр. Идея создания медиаплощадки принадлежит учредителю «Образовательного центра «Яотянь» (КНР)» Ван Яотяню, который сотрудничает с БГУ с 2012 г.

Для работы медиацентра было оборудовано специальное помещение, которое по своей технической укомплектованности может посоревноваться с современной редакцией СМИ. В уютной аудитории созданы условия для проведения собрания редколлегий студенческих медиа, а также индивидуальной работы. Здесь есть компьютеры для видеомонтажа, интерактивная панель, проектор, телевизор. Студенты работают с качественным оборудованием для фото- и видеосъемки.

Удачно, на наш взгляд, был продуман логотип медиацентра – птица феникс, которая олицетворяет счастье и успех в китайской культуре. Палитра логотипа сочетает в себе цвета белорусского и китайского флага – красный, зеленый, желтый. Синий цвет указывает на принадлежность к БГУ. Знаковый и акцент на символ образования, журналистики – перо.

Сегодня Белорусско-китайский медиацентр – это база для прохождения практики иностранных студентов. Осенью 2022 года здесь работали около 70 обучающихся. Опыт показал, что благодаря сотрудничеству с медиацентром китайские студенты не только повышают уровень своего профессионального мастерства, но и быстрее социализируются за счет активного участия в общественной, культурной и научной жизни факультета журналистики и БГУ в целом. Центр сам выступает организатором различных мероприятий, которые имеют немаловажное значение в адаптации китайских обучающихся, освоении ими русского языка благодаря тесному взаимодействию с белорусскими студентами.

Медиацентр представлен в социальных сетях, видеохостингах, мессенджерах Беларуси и Китая: YouTube, Instagram, WeChat, Sina, Tiktok (китайская версия), Xiao hong shu, Zhi hu, Kuai shou [1–8]. Организационная структура редакции позволяет создавать контент на разные платформы. Действуют сетевое телевидение, отдел по работе в соци-

альных сетях. Студенты пишут материалы на русском и китайском языках, занимаются переводом, работают в качестве фотокорреспондентов, снимают и монтируют видео, ведут социальные сети. Таким образом, в медиацентре созданы условия для освоения набора компетенций «универсального журналиста», свободы творчества, изучения личных интересов и определения направления для построения дальнейшей карьеры.

За год работы медиацентра было подготовлено свыше 1000 материалов. Количество подписчиков публичной страницы WeChat, которая стала основной информационной площадкой медиацентра, составляет 2781, общее число просмотров – 9000–10000 за месяц, в день в среднем 50–70 репостов [3]. С учетом специфики цифровых медиаплатформ, потребностей аудитории, возможностей редакции определены наиболее приоритетные площадки для дальнейшей работы – Sina, Douyin (китайская версия Tiktok), Xiao hong shu, а также YouTube, Instagram.

В основе информационной политики медиацентра следующие задачи: развитие межкультурного диалога белорусских и китайских студентов; содействие социальной адаптации иностранных студентов в Беларуси; формирование позитивного имиджа факультета журналистики и БГУ в целом в Китае; трансляция интересов молодежи и активное привлечение ее к участию в общественной жизни факультета журналистики, а также других факультетов БГУ; своевременное информирование аудитории о запланированных культурных, образовательных и научных мероприятиях главного университета Беларуси; укрепление сотрудничества между Беларусью и Китаем в области образования, а также в других направлениях.

Как показывает проведенный контент-анализ, востребованными у аудитории медиацентра, представленной, прежде всего, иностранными студентами и абитуриентами, являются новости факультета журналистики и Белорусского государственного университета, информация об особенностях проживания в Беларуси (бытовые вопросы, питание, обучение, проживание в общежитии, развлечения). Популярны и публикации образовательного плана, направленные на освоение аудиторией разговорного русского языка. Высокий интерес вызывают познавательные материалы об особенностях культуры и традиций Беларуси, о туризме. Внимание аудитории приковано к персоналиям факультета журналистики – заведующим кафедрами, известным белорусским ученым, преподавателям. Востребованы и важные общественно-политические новости (партнерство Беларуси и Китая, борьба стран с коронавирусом и др.). Примечательно, что активисты медиацентра получают доступ к

участию в мероприятиях не только локального, но и республиканского уровня, что увеличивает значимость студенческих медиа для аудитории.

Достижения Белорусско-китайского медиацентра сегодня неотделимы от персональной работы преподавателей со студентами, трудолюбия самих обучающихся. Анализ количественных и качественных показателей работы медиаплатформ показывает, что в настоящее время имеется ряд направлений, требующих более пристального внимания, – повышение качества контента, активизация работы в различных медиаформатах и на разных платформах, открывающих доступ к новой аудитории.

Таким образом, Белорусско-китайский медиацентр является удачным и перспективным проектом, который позволяет решить целый спектр информационных, образовательных, организационных, имиджевых задач в области интеграции Беларуси и Китая в сфере образования и подготовки профессиональных журналистов.

Библиографические ссылки

- YouTube, Instagram, Wechat, Sina, Tiktok (китайская версия), Xiao hong shu, Kuai shou
1. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UCJKL_0ohZuH129YetzvgnMg (дата обращения: 01.09.2022).
 2. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/mediacenter_bsu?utm_medium=copy_link (дата обращения: 01.09.2022).
 3. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/9cdj5ZddCo2pCJkxdL76oA> (дата обращения: 01.09.2022).
 4. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: https://weibo.com/u/5768532838?from=page_100505_profile&wvr=6&mod=like (дата обращения: 01.09.2022).
 5. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/R9W4NFT/> (дата обращения: 01.09.2022).
 6. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5e11d3a2000000000100589e?xhsshare=CopyLink&appuid=5afad87811be104ac7734fb7&apptime=1636992430> (дата обращения: 01.09.2022).
 7. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zhihu.com/people/tamadatan-mu-da> (дата обращения: 01.09.2022).
 8. Белорусско-китайский медиацентр [Электронный ресурс]. URL: <https://v.kuaishou.com/hPE1Yh> (дата обращения: 01.09.2022).

АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ К ИЗДАНИЮ БЕЛОРУССКОГО ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА «КАЧЕЛИ»

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, доцент*

На основе интервью с главным редактором журнала «Качели» автор статьи описывает специфику этапов создания номера детского издания. Анализируются дизайнерские нововведения и содержательные стратегии, используемые для совершенствования современного детского журнала. Характеризуется взаимодействие редакции издания с целевой аудиторией. Оценивается перспектива применения опыта журнала «Качели» в редакциях других журналов для детей.

Ключевые слова: журнал «Качели»; детство; контент; интервью; алгоритм.

ALGORITHM OF PREPARATION FOR THE PUBLICATION OF THE BELARUSIAN CHILDREN'S MAGAZINE «SWING»

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,
Associate Professor*

Based on an interview with the editor-in-chief of the magazine «Swing», the author of the article describes the specifics of the stages of creating a children's edition. Design innovations and content strategies used to improve a modern

children's magazine are analyzed. The interaction of the editorial office of the publication with the target audience is characterized. The prospect of applying the experience of the magazine «Swing» in the editorial offices of other magazines for children is evaluated.

Key words: «Swing» magazine; childhood; content; interview; algorithm.

Деятельность детского журнала как формы коммуникации имеет определенную специфику: «мир детства сложен и содержит в себе другие миры» [1, с. 186], и потому детская реципиентная группа нуждается в особом подходе к созданию и оформлению информации, представленной в изданиях для читателей этого возраста. Поиск подходящего «языка общения», который будет перекликаться с мировидением ребенка, – задача современного журнала. В гуманитарной науке детство рассматривается как социокультурный феномен, «неотъемлемая часть жизни общества» [2, с. 841], детство – это онтологический «момент», с которого начинается становление личности. Этот период предполагает особую форму взаимодействия ребенка с окружающим миром, так как «культура детства двухслойная» и состоит, с одной стороны, из культурных форм, созданных взрослыми, а с другой, – из собственной деятельности ребенка [Там же]. Обозначенные особенности указывают на необходимость определенной алгоритмизации создания каждого конкретного номера журнала.

Журнал для детей как способ информирования претерпел ряд содержательных и формальных изменений, но во многом все еще сохраняет первоначальную направленность – всестороннее развитие юных читателей. Белорусские журналы для детей в зависимости от назначения актуализируют иные виды контента. Так, выбранный для анализа журнал «Качели» имеет образовательно-познавательную направленность, что и определяет содержательную сторону издания, которое менее чем за год смогло значительно увеличить тираж (декабрьский номер 2021 г. – 2235, июльский номер 2022 г. – 3949).

Как показывает анализ, подготовка и публикация очередного номера детского издания – это четкий алгоритм, разработанный редакцией с учетом своеобразия печатного продукта. За последние два года структура журнала «Качели» трансформировалась, а его дизайн был существенно изменен: обновился логотип, увеличилось количество и качество иллюстративного материала, сократился общий объем текста, а подача информации все чаще осуществляется посредством визуальных

форм и стратегий. В числе важных преобразований и контент первого разворота: в новом варианте «Качелей» этот разворот посвящен юмористической составляющей. Такое решение направлено на привлечение внимания читателя и отработку факторов «лояльности», чтобы в дальнейшем была возможность предложить более значимые познавательные материалы. У современного ребенка «есть большие возможности выбора того или иного способа проведения досуга» [3, с. 94], и в конкурентной среде детский журнал обязан предложить интересную досуговую идею.

В ходе интервью с главным редактором журнала Т. А. Гуляевой была прояснена поэтапная схема подготовки очередного номера: 1. *Первый этап.* Создается план номера, исходя из событий месяца, в котором выйдет журнал. План журнала составляется заранее, чтобы у художника была возможность подготовить визуальный материал. 2. *Второй этап.* Журналистам и художникам даются тематические задания, соответствующие запланированному номеру. Обложка журнала привязывается к месяцу выхода номера. 3. *Третий этап.* По мере подготовки материалов вносятся правки и изменения. 4. *Четвертый этап.* Утвержденный вариант отправляется в печать.

Согласно материалам интервью, при составлении плана главный редактор опирается на ключевую функцию журнала – образовательную-познавательную, что и определяет наличие в издании материалов школьной тематики. При подготовке публикаций учитывается значимость республиканских праздников, содержание которых раскрывается в доступной для детей форме: «Мы стараемся объяснить все детским языком», – подчеркивает Т. А. Гуляева (материалы интервью. – К.К.).

Журнал «Качели» активно взаимодействует со своей целевой аудиторией, о чем говорит наличие в издании созданных детьми материалов. Это оказалось возможным благодаря стратегическому решению: изменение дизайна «Качелей» повлекло за собой создание при редакции редколлегии из детей сотрудников агентства «Минск-Новости». После выхода обновленной версии журнала детям предлагалось заполнить анкеты, в которых давалась оценка очередного номера. В обновлении логотипа также участвовали дети: было разработано 11 вариантов логотипов, из которых каждый ребенок имел возможность выбрать наиболее удачный, интересный. На наш взгляд, привлечение детей к анализу печатного продукта – эффективная тактика, которая может в кратчайшие сроки дать редакциям обратную связь от целевой аудитории.

В силу того, что значительная часть публикуемых текстов готовится внештатными авторами, можно говорить о синтетической природе контента журнала, объединившего творчество взрослых и детей. А это, в свою очередь, отвечает принципу «двухслойной культуры детства»: ребенок творчески реализуется, когда пишет тексты для журнала, и он же читает тексты, отражающие «взрослый» взгляд на мир, но на доступном для детского восприятия языке. Необходимо отметить, что семантическую сторону языка издания «Качели» нельзя назвать простой; лексика журнала довольно обширная, разнообразная и требует от ребенка серьезной мыслительной обработки. В ходе интервью главный редактор пояснила, что журнал «может рассматриваться на классных часах, где будет пояснение взрослого» (материалы интервью. – *К.К.*), что предполагает взаимодействие разных поколений в момент чтения «Качелей». Работники редакции регулярно проводят презентации своего продукта в школах, так как в это время также можно получить ценную информацию от целевой аудитории.

Таким образом, алгоритм подготовки номера журнала «Качели» предполагает четыре этапа, которые в редакции охватывают работу специалистов всех направлений. Большое значение в этой связи имеет творчество детей, участвующих в создании контента журнала. «Качели» демонстрируют, что на современном конкурентном рынке детской периодики образовательно-познавательная информация способна заинтересовать ребенка, если ее грамотно соединить с привлекательным, ярким визуальным оформлением и качественным развлекательным контентом. Опыт создания детской редколлегии в рамках данного журнала является перспективным стратегическим решением и может использоваться другими белорусскими журналами для детей.

Библиографические ссылки

1. *Ковальчук О. В.* Детство в российском и мировом социокультурном пространстве // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Право. 2012. № 14 (133). С. 186–190.
2. *Куруленко Э. А.* Детство как социокультурный феномен // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2012. Т. 14. № 2–3. С. 838–844.
3. *Ковалевская Н. И.* Детское чтение: процесс трансформации // Труды БГТУ. Издательское дело и полиграфия. 2016. № 9 (191). С. 93–98.

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

С. В. Лешук

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
liashuk2002@yahoo.com*

В статье рассмотрены направления развития региональных медиа в условиях развития информационно-коммуникационных технологий, роста числа технологических платформ, а также усиления конкуренции на рынке СМИ. Особое внимание уделено преимуществам функционирования региональных медийных кластеров.

Ключевые слова: медиакластер; медиапродукт; региональные медиа; глокализация.

CLUSTERING AS A STRATEGY OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF REGIONAL MEDIA

S. V. Liashuk

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Liashuk (liashuk2002@yahoo.com)*

The article examines the directions of development of regional media in the context of the development of information and communication technologies, the growth of the number of technological platforms, as well as increased competition in the media market. Particular attention is paid to the advantages of the functioning of regional media clusters.

Key words: media cluster; media product; regional media; glocalization.

Вопрос формирования и развития кластеров (в том числе и медиа-кластеров) в Республике Беларусь в последние десятилетия становится все более актуальным. Как показывает опыт зарубежных стран, существенный эффект от их создания заключается в росте конкурентоспособности организаций и повышении благосостояния населения на основе усиления инновационной активности предприятий.

Сегодня существует множество различных трактовок понятия «кластер». Так, М. Портер предлагает следующее определение рассматриваемого понятия: кластер – «критическая масса квалификации, информации, взаимосвязей и инфраструктуры в соответствующей сфере деятельности» [1, с. 59].

Исследователь отмечал, что кластеры формируют новый путь изучения механизмов, посредством которых сети, общественный капитал и общественная активность влияют на конкурентную борьбу и рынок, а также обуславливают новый взгляд на экономику и ее развитие, роль бизнеса, правительств и институтов, способов структурирования взаимоотношений типа бизнес-правительство или бизнес-институты [1, с. 58].

Кластеры обладают определенным потенциалом, превышающим простую сумму потенциалов отдельных составляющих. Это приращение образуется как результат кооперации и эффективного использования возможностей партнеров на длительном периоде, сочетания партнерства и внутренней конкуренции. Все это, по мнению Р. Х. Хасанова, свидетельствует о синергетическом эффекте кластеров, так как компании выигрывают, имея возможность делиться положительным опытом, технологиями и снижать затраты, совместно используя одни и те же услуги и поставщиков [2, с. 283].

В настоящее время Республика Беларусь функционирует в рамках рыночной экономики, где имеются необходимые предпосылки для создания кластеров. Так, в области науки – это большое число высших учебных заведений и наличие научно-исследовательских организаций.

Объединение в кластеры – распространенное явление в большинстве отраслей промышленности. Медиаиндустрия не стала исключением. Медиакластер представляет собой форму специализированного пространственного объединения компаний для развития производства и услуг на основе частного и общественного партнерства и сети. Во всем мире медиакластеры взаимодействуют с определенными отраслями промышленности в коммуникационных областях.

К главным предпосылкам развития медийных кластеров в последние десятилетия относится увеличение вклада медиапространства в национальных экономиках, расширение производства телевизионных программ для удовлетворения возрастающих потребностей кабельных и спутниковых каналов. Также стоит отметить создание новых медиа посредством развития информационно-коммуникационных технологий

(ИКТ) и признание ИКТ и новых медиа в качестве экономических двигателей информационного общества.

Будучи особой формой и разновидностью кластеров, медийный кластер предполагает концентрацию и производство особого содержания, такого как газеты, журналы, телевизионные программы, радиопередачи, веб-сайты, аудиозаписи, кинофильмы, книги, игры, фотографии, мобильный контент.

Одним из наиболее важных аспектов формирования эффективных медиакластеров является рациональная пространственная расположенность медиа, т. к. формирование конкурентных преимуществ происходит на уровне конкретных сфер деятельности, работающих на территории регионов, в которых наблюдается высокий уровень концентрации взаимосвязанных отраслей. Региональные медиакластеры обладают неоспоримыми преимуществами. Во-первых, сформированная региональная технологическая система распределения новых знаний, технологий и информационной продукции, опирающаяся на единую базу. Во-вторых, дополнительные конкурентные преимущества кластерных формирований в результате реализации реальных возможностей осуществления внутренней специализации, стандартизации и минимизации затрат на внедрение инноваций при создании и продвижении медийных продуктов.

Позитивное влияние на деятельность регионального медиакластера способна оказать реализация стратегии культурной экспансии: создание продуктов, направленных на экспорт и продвигающих культуру Республики Беларусь. Иначе говоря, речь идет о глокализации – взаимопроникновении глобального и локального. При этом подразумевается не только локализация глобальных процессов, но и выход локальных процессов на глобальный уровень.

Резюмируя сказанное выше, отметим, что в результате мы получим позитивные результаты как с позиции создания и продвижения медиапродукта, так и с позиции функционирования регионального медиакластера:

1. Повышение скорости создания и вывода медиапродукта на медиарынок.
2. Снижение себестоимости за счет тесного взаимодействия всех участников медиакластера, а также совместного использования производственных ресурсов.
3. Повышение конкурентоспособности и расширение аудитории как следствие дигитализации.

4. Интерактивность и создание медиапродукта в соответствии с новыми стандартами, учитывающими требования современности.

5. Реализация потенциала в области создания и экспорта культурного продукта.

В перспективе региональный медийный кластер сможет наладить взаимодействие с национальными СМИ, а следовательно – создавать и продвигать белорусский медиапродукт на внешние рынки. Таким образом, будет формироваться позитивный имидж государства, увеличится влияние Беларуси на зарубежные рынки.

Библиографические ссылки

1. *Портер М. Э.* Конкуренция. М.: Вильямс, 2006. 476 с.
2. *Хасанов Р. Х.* Синергетический эффект кластера // Проблемы современной экономики. 2009. № 3. С. 284–288.
3. *Кудрова Н. А.* Формирование и развитие региональных кластеров как точек экономического роста территории // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 1. С. 42–48.
4. *Рисин И. Е.* Региональная кластерная политика: содержание и механизм реализации: монография. Воронеж: ВГПУ, 2014. 112 с.

МОЛОДЕЖНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ БЕЛАРУСИ

А. Д. Маркович

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

Рассматривается молодежная проблематика на страницах традиционной прессы. Сегодня общественно-политическим изданиям уже недостаточно вести аккаунты в социальных сетях, чтобы привлечь молодую аудиторию.

Ключевые слова: молодежь; молодежная проблематика; проблематика СМИ; общественно-политическая пресса.

YOUTH ISSUES IN THE SOCIO-POLITICAL PRESS OF BELARUS

A. D. Markovich

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

Youth issues are considered on the pages of the traditional press. Today, it is no longer enough for socio-political publications to maintain accounts on social networks in order to attract the youth audience.

Key words: youth; youth issues; media issues; socio-political press.

За последнее десятилетие модель медиапотребления аудитории принципиально изменилась. Согласно данным социологического исследования «Беларусь. Мнение о будущем» аналитического центра ЕсооМ, проводимого в 2021 году, белорусы получают информацию о происходящих в стране событиях из республиканских телевизионных каналов (22 %) и интернет-СМИ (21,7 %). Популярность печатных изданий при этом резко снизилась: 7,3 % респондентов указали приоритетными новостными источниками республиканские газеты и журналы, 6,5 % –

местные газеты и журналы [1]. При этом все более заметным становится разрыв предпочтений в выборе СМИ по критерию возраста аудитории. Среди респондентов возраста 18–31 год более 90 % получают информацию в интернет-изданиях, менее 6 % отдают предпочтение печатной прессе. Таким образом, старая аудитория печатных СМИ уходит, а новая не отдает предпочтение традиционным видам прессы.

Следует отметить, что сегодня значительно улучшилось представление печатной прессы в цифровом пространстве. Так, у холдингов «СБ. Беларусь сегодня» и «Звезда» имеются интернет-редакции, которые занимаются ведением порталов. Сами сайты не являются веб-версиями печатных изданий, а наполняются уникальным контентом. Материалы газет, размещаемые в сети, адаптируются под интернет-формат. Издания представлены в основных социальных сетях: «ВКонтакте», Instagram, Facebook, Twitter, YouTube. Однако сегодня недостаточно просто присутствовать и обновлять аккаунты – для удержания интереса молодой аудитории, для которой привычно получать информацию с помощью соцсетей, необходимо комплексно подходить к вопросам оформления аккаунта, проработки контент-плана, создания вовлекающих видео и использования новых форматов продвижения. Необходимо введение в штат профессиональных SMM-специалистов. Отметим, что главные общественно-политические издания не представлены в быстрорастущей и одной из самых популярных социальных сетей TikTok.

Спрос аудитории находится там, где есть релевантный и интересный ее контент. Что интересует молодежь сегодня? Чаще всего содержательную модель молодежных изданий составляют следующие тематические составляющие: отношения с противоположным полом, с родителями, любовь, психология, заработок денег и проблемы трудовых отношений, проблемы молодой семьи, компьютерные игры и другие увлечения, вопросы здоровья, осознанного потребления, экологии, любого рода развлечения. Е. А. Власова отмечает: «Печатные СМИ, ориентированные на определенные тематики, такие как патриотизм, религиозное воспитание или о вреде здоровью, не получают активного отклика от молодого потребителя, об этом можно судить из-за небольшого тиража изданий и количества подобных СМИ. Но зато журналы и газеты, посвященные модным культурным тенденциям, жизни девочек, Интернету и компьютеру, а также тайнам Вселенной, широко и активно принимаются молодежью» [2]. Современные молодые люди также

активно интересуются политической жизнью страны. Но упора на данную тематику сегодня недостаточно, чтобы сформировать устойчивый интерес к изданию.

Таким образом, для того, чтобы заинтересовать новую молодую аудиторию, современным общественно-политическим изданиям необходимо решить две равноценные задачи: увеличивать количество материалов о молодежи и для молодежи, дистрибутировать контент удобным для нее способом в популярные социальные сети.

Бibliографические ссылки

1. Основными источниками получения информации белорусы назвали республиканское ТВ и интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/society/view/osnovnymi-istochnikami-poluchenija-informatsii-belorusy-nazvali-respublikanskoe-tv-i-internet-smi-475296-2021> (дата обращения: 09.09.2022).
2. *Власова Е. А.* Газета, телевизор, книга. Представители медиасообщества – о перспективах развития индустрии // Российская газета. 2007. Федеральный выпуск № 4310.

ЦЕННОСТИ МАССОВОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЕ «ЗНАМЯ ЮНОСТИ»

К. И. Матюшко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
984866@mail.ru*

*Научный руководитель – С. В. Харитоновна,
кандидат филологических наук, доцент*

Цель исследования – выявить особенности освещения ценностей на примере молодежной газеты «Знамя юности». Автором определяются наиболее популярные в периодическом издании ценности массовой и традиционной культуры, отражается специфика и аспекты трансляции аксиологического содержания в газетных материалах. Результаты исследования могут быть использованы для анализа и улучшения контента молодежных СМИ Беларуси.

Ключевые слова: ценности; традиционные ценности; массовая культура; медиа для молодежи.

VALUES OF MASS AND TRADITIONAL CULTURE: SPECIFICS OF COVERAGE IN THE YOUTH NEWSPAPER «ZNAMYA YUNOSTI»

K. I. Matyushko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. I. Matyushko (984866@mail.ru)*

*Research supervisor – S. V. Kharitonova,
Candidate of Philology, Associate Professor*

The purpose of the study is to identify the features of the coverage of values on the example of the youth newspaper «Znamya yunosti». The author defines the most popular values of mass and traditional culture in the

periodical, reflects the specifics and aspects of the translation of axiological content in newspaper materials. The results of the study can be used to analyze and improve the content of youth media in Belarus.

Key words: values; traditional values; mass culture; media for the youth.

Мир средств массовой информации можно назвать антиномичным: с одной стороны, он продолжает традиции, накопленные отечественной журналистикой, с другой стороны, он открыт для новейших веяний времени в создании медиаконтента.

Молодежная журналистика имеет множество разнообразных задач и функций. Одни из основных – это воспитание молодежи, помощь в адаптации и социализации, а также реализация положений государственной молодежной политики.

Исходя из значимости молодежных СМИ, их роли в формировании повестки дня юной медиааудитории и учета качественной трансформации медиасферы Беларуси, актуализируется исследование трансляции ценностей массовой культуры в молодежных медиа страны.

В современном мире молодежь понимают и рассматривают как социально-демографическую группу, которая выделяется на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных этими факторами социально-психологических свойств. Согласно статье 1 Закона Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики» к молодежи относится население в возрасте от 14 лет до 31 года. Пресса Беларуси, рассчитанная на данную категорию читателя, представляет собой специфический сегмент медиарынка, который включает общественно-политическую газету «Знамя юности», белорусскоязычные издания «Чырвоная змена», «Бярозка» и другие издания. Рассмотрим, как освещаются ценности массовой культуры на материале газеты «Знамя юности» 2022 года.

Массовая культура – понятие, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Она рассчитана на массовое потребление. Массовой культура является также потому, что она массово, т. е. ежедневно производится и доступно представляется аудитории средствами коммуникации. «Ценности массовой культуры, реализуемые в ее продуктах, выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Они адресованы всем и каждому. Поэтому смыслом массовой культуры, принципом ее ценностной координат является глубокая маркетизация, то

есть не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульта» [1, с. 40].

Белорусская молодежная общественно-политическая газета «Знамя юности» с первого номера, который вышел 84 года назад, позиционирует себя как периодическое издание, которое освещает многогранную жизнь молодого поколения. Приоритетным направлением в работе современной редакции было и остается освещение вопросов, связанных с насущными проблемами молодежи страны. К ним относятся образование, занятость, профориентация, улучшение жилищных условий молодых семей, здоровье, социальные вопросы, поддержка сельской молодежи, спорт, досуг и другое.

Жизненные истории о талантливых и успешных людях можно смело назвать одним из основных содержательных ориентиров издания. Тексты с подобной тематикой охотно публикуются молодежными средствами массовой информации, а понятие успеха закладывается подросткам с раннего возраста.

В качестве примера можно привести материал «Чувство равновесия», опубликованный номере газеты за 11 августа. В нем рассказывается о девушке Марине Старушенко – технике-строителе, инженере-педагоге, грумере, предпринимателе, которая освоила необычные хобби и занимается на балансборде. Кроме того, в тексте особое внимание уделено успешному жизненному пути героини. Несмотря на свой возраст, девушка добилась многого в самых разнообразных сферах. Вместе с тем о сложностях, с которыми можно столкнуться при ведении бизнеса, освоении нового хобби, в текстах на подобные темы совсем ничего не говорится.

К материалам об успешных молодых людях относится текст «Беги, Илья», который был опубликован в номере за 4 августа. В нем автор рассказывает про юношу, который добился больших успехов в спорте. Однако основное внимание уделяется именно достижениям молодого человека, а не важности здорового образа жизни и спорта.

В газете есть постоянная рубрика «Теленеделя», в которой публикуют интервью с известными людьми, в основном звездами шоу-бизнеса. Тексты в большинстве своем несут минимум полезной информации и касаются непосредственно героя материала. В основном, в подобных интервью рассуждают о личных предпочтениях героя, интересах, творчестве, хобби и прочем.

В более ранних номерах газеты, которые выходили весной 2022 года, довольно часто встречаются материалы на тему моды. Так, в материале «С чего начать формирование базового гардероба», опубликованном в номере за 17 марта, эксперт в визуальных коммуникациях Наталья Вольская рассказывает о том, как собрать модный образ и какие вещи стоит добавить в свой гардероб. Потребительство – одна из проблем современного общества, на которую обращается внимание на страницах средств массовой информации. Хотя в последнее время экологическая тематика и разумное потребление стали интересовать гораздо большее число людей, все равно в СМИ регулярно публикуют тренды сезона, модные подборки из масс-маркетов и прочее, что порождает неразумное потребление товаров и услуг.

Особенностью газеты «Знамя юности» можно назвать рубрику, в которой читателям предлагают книги, фильмы, музыку. При этом рассказывают не только про новинки, но и про классические произведения. Так, в материале «Мы знаем, что почитать, послушать, посмотреть. Ловите обзор книжных новинок, музыкальных клипов и фильмов», опубликованном в номере газеты за 7 апреля, рекомендуют книгу «Хрупкое равновесие» современной писательницы Аны Шерри, а наряду с ней «Старика Хоттабыча» Л. Лагина и «Хромую судьбу» братьев Стругацких.

В ходе анализа газеты «Знамя юности» установлено, что наряду с текстами, транслирующими ценности массовой культуры (мода, тайм-менеджмент, бизнес, жизнь знаменитостей), основу контента в издании составляют публикации, посвященные традиционным ценностям белорусского общества. Среди популярных тем – волонтерство, культура, патриотизм, спорт, политика, социальные вопросы, улучшение жилищных условий молодых семей, здоровье. Изданию удастся находить баланс между массовым и традиционным содержанием, что является немаловажным, учитывая способность средств массовой информации влиять на читателя, формировать его ценностно-смысловые ориентиры.

Библиографические ссылки

1. Ценностные ориентиры массовой культуры // Cyberleninka [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientiry-massovoy-kultury/viewer> (дата обращения: 01.09.2022).

МЕДИАПЛАТФОРМА TELEGRAM В ПРАКТИКЕ РАЙОННЫХ СМИ ГРОДНЕНЩИНЫ

И. И. Минчук

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.minchuk@grsu.by*

Районные газеты, борясь за внимание аудитории, решают вопрос многоплатформенной дистрибуции контента. Одна из площадок, на которую пришли редакции районных газет Гродненщины в 2018 году, – мессенджер Telegram. На примере Telegram-каналов районных газет Гродненской области, имеющих высокие показатели по количеству подписчиков и их вовлеченности, прослеживается динамика стратегии дистрибуции контента в практике районного СМИ в период с 2018 по 2022 год по количественным и качественным параметрам: время и частота размещения контента, формат публикаций, специфика работы в будние и выходные дни, особенности адаптации контента сайта газеты к площадке мессенджера, интерактивные инструменты для вовлечения аудитории.

Ключевые слова: районные СМИ; мессенджер; Telegram; дистрибуция; контент-стратегия.

TELEGRAM MEDIA PLATFORM IN THE PRACTICE OF LOCAL MASS MEDIA OF THE GRODNO REGION

I. I. Minchuk

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. I. Minchuk (i.minchuk@grsu.by)*

Regional newspapers, fighting for the attention of the audience, solve the issue of multi-platform content distribution. One of the platforms that the editorial offices of the regional newspapers of the Grodno region have been using since 2018 is the Telegram messenger. Using the example of the Telegram channels of regional newspapers of the Grodno region, which have high rates in terms of the number of subscribers and their involvement, the dynamics of the content distribution strategy in the practice of the regional media in the period from 2018

to 2022 is traced by quantitative and qualitative parameters: time and frequency of content placement, the format of publications, the specifics of work on weekdays and weekends, the features of adapting the content of the newspaper's website to the messenger platform, interactive tools for audience engagement.

Key words: regional media; messenger; Telegram; distribution; content strategy

Цифровая революция кардинальным образом изменила формы и способы работы СМИ с массовой аудиторией. Перед редакциями стоит важная задача многоплатформенной дистрибуции журналистского контента, однако «мультиплатформенность как цифровое решение пока представляет большую сложность для большинства белорусских СМИ. Создавая на основе разных медиаплатформ собственные медиаканалы и пытаясь размещать на медиаплатформах не адаптированных под их условия контент, редакции сталкиваются с рядом проблем» [1, с. 159]: отсутствие подписчиков, низкая активность пользователей, невыполнение каналом своих функций и др. Потому выработка стратегий и тактик работы на различных цифровых платформах, по мысли исследователей, является одной из актуальных задач для белорусских медиа.

Сегодня 17 районных газет Гродненской области ведут собственные официальные сайты, аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах. Наиболее популярными платформами для дистрибуции контента являются «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram. В последние несколько лет важное значение придается новой площадке коммуникации – мессенджеру Telegram. Районные газеты Гродненской области создали аккаунты в мессенджере Telegram главным образом в 2018 году, тогда и попали в поле нашего исследовательского внимания [2]. Видение редакторами районных СМИ Беларуси стратегий освоения медиаплатформ представил в своем исследовании А. А. Градюшко [3], а также показал стратегии работы в Telegram целого ряда белорусских редакций [4]. Остановимся на том, как изменилась стратегия дистрибуции контента в практике редакций районных изданий Гродненской области за прошедшие несколько лет.

С 2018 по 2022 год увеличился объем подписчиков, хотя по-прежнему аудитория остается небольшой: «Волковыск News» («вырос» с 79 подписчиков до 1408 (вовлеченность 33 %, по данным TG-Stat); «Новае жыццё» – с 18 подписчиков до 777 (вовлеченность 49 %); «Vorannews» – с 47 до 725 (вовлеченность 38 %); «Газета Дзянніца» со

138 до 668 (вовлеченность 47 %). Следует отметить, что у отдельных изданий и сегодня число подписчиков на Telegram-канале ограничивается несколькими сотнями, что свидетельствует об отсутствии системной работы на медиаплощадке.

Изменилась стратегия размещения материалов на канале. Например, в Telegram-канале «Волковыск News» волковысской районной газеты «Наш час» в декабре 2018 – январе 2019 года (спустя полгода с момента создания) публикации размещались 1–3 раза в день, время публикации ограничивалось временем работы редакции (с 09:00 до 17:00); в выходные и праздничные дни публикации не размещались или размещались нерегулярно, интерактивное взаимодействие с аудиторией не обеспечивалось. Газета придерживалась одного формата публикации: фото в сочетании с заголовком публикации и ссылкой на материал на сайте газеты, делилась информацией со своего YouTube-канала, однако оригинальный контент для Telegram-канала не создавался за редким исключением.

Сегодня Telegram-канал «Волковыск News» имеет стабильный прирост подписчиков, является одним из лидеров по количественным показателям среди районных газет Гродненской области. Редакция размещает 15–20 публикаций на канале с 07.00 до 22.00, время размещения публикаций в выходные дни ограничивается – с 09.00 до 19.00. Обратная связь с аудиторией обеспечивается посредством отметок «мне нравится», «не нравится» и др. Постоянные рубрики «Спрашивали? Отвечаем!» (консультации юристов, экономистов, медиков и др.), «Слова пра мову», «Культурная афиша Волковысского района», «Фотофакт» (приглашение к просмотру фотографий на сайте издания и в Instagram-аккаунте газеты) имеют оригинальное графическое оформление. Заметная часть контента публикуется без отсылки к сайту газеты: прогноз погоды, календарь праздников и именин, поздравления с праздниками от представителей местной власти, обзор цен на местном рынке, анонсы материалов, опубликованных в печатной версии газеты, программы проведения районных, областных и республиканских мероприятий.

Опыт ведения Telegram-канала редакции волковысской районной газеты могли бы перенять и другие издания района, однако одна из главных проблем редакций – кадровая. В 2022 году по инициативе Инновационного медийного кластера Гродненской области в ГрГУ им. Янки Купалы открыто направление специальности «Журналистика (веб-журналистика)». Подготовка целевых заявок на специалистов от редак-

цій Гродненщины позволит направить кадры с профильным образованием на места для обеспечения мультиплатформенной дистрибуции контента и формирования безопасного информационного пространства региона.

Бібліографічныя спасылкі

1. *Пивоварчик Т. А.* Цифровые медиаплатформы как коммуникационный вызов национальным медиасистемам // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник трудов III Междунар. научн.-практ. конф., 7–8 октября 2021 г.; НИУ «БелГУ» / науч. ред. А. В. Полонский. Белгород: «ПОЛИТЕРРА», 2021. С. 154–161.
2. *Минчук И. И.* Мессенджеры как новая площадка дистрибуции контента региональных СМИ Гродненщины // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Янки Купалы; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. Гродно: ГрГУ, 2020. С. 275–278.
3. *Градюшко А. А.* Цифровые технологии в работе региональных медиа: результаты опроса главных редакторов // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика = Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. 2020. № 1. С. 28–33.
4. *Градюшко А. А.* Белорусские медиа в Telegram: стратегии распространения новостей // Труды БГТУ. Сер. 4. 2020. № 2. С. 58–64.

СКВОЗНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР МЕДИАБЛАГОПОЛУЧИЯ АУДИТОРИИ*

В. Ф. Олешко

*Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620002, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru*

Сквозные цифровые технологии сегодня все более активно используются в деятельности массмедиа. Но в современных исследованиях, как показывает автор, необходимо акцентировать внимание и на том аспекте, что при их посредстве можно решать актуальнейшую задачу обеспечения медиаблагополучия представителей различных подгрупп массовой аудитории. В рамках пилотного исследования были проанализированы основные компоненты текстов сетевых изданий Уральского федерального округа России, опубликованных в 2022 году с использованием сквозных технологий. Полученные данные соотнесены с факторами успешности или неуспешности взаимодействия с массмедиа для решения проблемы психологического благополучия аудитории. Даны рекомендации по использованию сквозных цифровых технологий при подготовке текстов различных жанров.

Ключевые слова: массмедиа; сквозные цифровые технологии; аудитория; текст; медиаблагополучие; психологическое благополучие.

END-TO-END TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF MEDIA WELL-BEING OF THE AUDIENCE

V. F. Oleshko

*Ural Federal University,
19, Mira Str., 620002, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru)*

End-to-end digital technologies are increasingly being used in the activities of mass media today. In modern research, it is necessary to focus on the aspect that with their help it is possible to solve the most urgent task of ensuring the media welfare of representatives of various subgroups of the audience. As part of a pilot study, the main components of the texts of online publications of the Ural Federal District of Russia published in 2022 using end-to-end technologies were analyzed. The obtained data are correlated with the factors of success or failure

of interaction with mass media to solve the problem of psychological well-being of the audience. Recommendations on the use of end-to-end digital technologies in the preparation of texts of various genres are given.

Key words: mass media; end-to-end digital technologies; audience; text; media well-being; psychological well-being.

Основными тенденциями развития общества в новейшем времени являются, как известно, процессы глобализации и цифровизации. Сквозные технологии при этом все больше влияют на самые разные сферы жизнедеятельности человека. К сквозным относятся те цифровые технологии, которые одновременно охватывают несколько трендов или отраслей. Так, в программе «Цифровая экономика Российской Федерации» [1], например, перечислены основные из них: нейротехнологии и искусственный интеллект; системы распределенного реестра; квантовые технологии; новые производственные технологии; промышленный интернет; компоненты робототехники и сенсорики; технологии беспроводной связи; технологии виртуальной и дополненной реальностей. В быту это, к примеру, возможности программы «умный дом», те же «умные часы», арендованные при помощи системы распределенного реестра автомобили или скутеры и т. д. Некоторые из данных технологий сегодня активно используются и в деятельности массмедиа. Где-то экспериментально, где-то с целью привлечь к потреблению контента молодежную аудиторию или для расширения диалоговых возможностей традиционных СМИ. Но в современных исследованиях, на наш взгляд, необходимо акцентировать внимание и на том аспекте, что при помощи сквозных технологий можно решать актуальнейшую задачу обеспечения медиаблагополучия представителей различных подгрупп массовой аудитории.

Цифровизация как неизбежный и постоянно развивающийся процесс изменения технологических возможностей носителей, трансформации источников информации, перманентной мультимедиаки контента требует новой грамотности, навыков, все чаще иных средств общения не только между людьми, но и между ними и государством, человеком и банками, учреждениями социальной направленности, а также предполагает новые образовательные среды. В то же время, современные пользователи, как свидетельствуют результаты проведенных в том числе и нами социологических исследований [2], все больше подвержены синдрому информационной усталости [3]. И если проблематика противостояния

фейковой информации, борьбы с теми, кто распространяет откровенно лживый или односторонне выгодный контент в различных медиасредах, в литературе освещена достаточно подробно [4; 5], то тема медийного (прежде всего психологического) благополучия предполагает поиск вариантов решения. Одним из них является более активное использование журналистами возможностей сквозных цифровых технологий.

Проникновение «цифры» во все сферы жизни активизировано и запросом представителей массовой аудитории на роль медиа как своеобразного проводника в эпоху транзитивности. «Психологическое содержание понятия «транзитивность» вбирает в себя как социальные трансформации, так и изменчивость социальных представлений и ценностей, и неопределенность норм и установок» [6]. На данный момент массмедиа широко используют сквозные цифровые технологии, к числу которых можно отнести прежде всего использование оформительских и иных компонентов для создания и эффективной трансляции мультимедийных текстов, формирование различных баз данных, включение при этом в арсенал творческой деятельности возможностей нейросетей, искусственного интеллекта, VR и AR-технологий. При их посредстве журналисты имеют возможность реализовать сразу несколько таких, к примеру, затратных ранее по времени функций, как отбор и генерация оригинального контента на основе больших данных, дополнительная проверка поступающих сообщений для исключения фейков, анализ пользовательских реакций аудитории для ее наращивания, поиск потенциальных рекламодателей и т. д.

Процесс формирования среды медиаблагополучия современного человека предполагает, на наш взгляд, прежде всего сохранение и развитие у него в цифровую эпоху уникальной возможности получать своевременный отклик на любые свои запросы практически от любого субъекта информационной деятельности. Журналисты таким образом могут корректировать контент своего массмедиа, делать его более востребованным посредством учета реакций и комментирования конкретных медиаматериалов, тем самым обеспечивая тесную связь с потребителями контента. Тексты при этом необходимо сегодня делить на те, что предназначены для быстрого чтения (к примеру, в транспорте), а также для длительного – домашнего или профессионального чтения. Модели «вовлеченного» потребителя могут на базе сквозных технологий реализовываться при посредстве лонгридов, сторителлинга, узкопрофильных подкастов, контекстных ссылок и т. д. Сравнение результативности сразу

нескольких медиаплощадок, измерение параметров аудитории по числу уникальных посетителей и демографическим показателям, фиксация практически поминутных котировок новостей на *mediametrics.ru* позволяет любой редакции подбирать наиболее эффективную для выполнения своих задач тактику. Но важнейшей функцией сквозных цифровых технологий, помогающих формированию среды медаблагополучия, как мы отмечали, является в современных условиях их использование для противостояния фейк-ньюс, откровенно пропагандистским и скрытым рекламным текстам, что способствует в том числе и предотвращению нарастания напряженности в информационных войнах, негативных психологических последствий у индивидов или даже у представителей тех или иных социумов.

Используя метод мониторинга, мы в рамках пилотного исследования выделили и проанализировали основные компоненты 55 текстов сетевых изданий УрФО, опубликованных в 2022 году с использованием сквозных технологий. Эти данные были соотнесены с факторами успешности/неуспешности взаимодействия массмедиа для решения проблемы психологического благополучия аудитории [7]. Таким образом, были сделаны выводы, которые могут определить сущность гипотезы, которую необходимо будет проверить на более объемной выборке.

Так, для подготовки качественных информационных сообщений основной сквозной технологией должно быть предопределено системное использование журналистами возможностей Big Data (больших данных). Причем интериоризация смысловых блоков креолизованных текстов – соотнесена с контекстными ссылками на прямые и косвенные источники. Публикации аналитических жанров должны быть подготовлены с опорой на большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект (для отслеживания реакций аудитории), учтены новые производственные технологии (прежде всего актуальное программное обеспечение айфонов). Мультимедийный характер представляемого контента любых аналитических жанров в обязательном порядке сопровождается красочной инфографикой, разъяснениями в форме пошаговых «гайдов», визуализированных Stories, и т. д. Художественно-публицистические жанры цифровой эпохи должны соответствовать нарративной картине мира, определяющей не только природу событийности, но и роль человеческого фактора в позитивном или негативном развитии процессов жизнедеятельности людей. Сквозные технологии, расширяющие мультимедийность текстов (новые производственные технологии, Big Data,

технологии виртуальной и дополненной реальностей и др.), позволяют в этом случае привлечь внимание, например, молодежи, достаточно критично относящейся к журналистскому творчеству в традиционных жанрах, вызвать ее на полемику.

Таким образом, как мы доказываем, проблема обеспечения не только диалоговых отношений, но и в целом психологического и медиаблагополучия представителей массовой аудитории сегодня напрямую связана с эффективным использованием журналистами возможностей сквозных цифровых технологий.

**Исследование выполнено в рамках целевой программы «Приоритет 2030» (проект УрФУ «Благополучие человека в условиях цифровой трансформации»).*

Библиографические ссылки

1. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632 р. [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016> (дата обращения: 24.08.2022).
2. *Олешко В. Ф.* «Инфопандемия» как явление современной медийной практики // Региональная журналистика в новой коммуникационной среде: уроки пандемии COVID-19: сб. мат. Всерос. научн.-практ. конф. с междунар. участием / сост. О. Ф. Автохудинова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2021. 174 с. С. 35–38.
3. *Жилин И. С.* Синдром информационной усталости как следствие глобальных трансформационных процессов // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2020:2. <https://doi.org/10.17726/philIT.2020.2.5>
4. Самородова Элина. К вопросу о противодействии фейковым новостям в цифровом пространстве // Меди@льманах. 2021:6. DOI: 10.30547/medialmanah.6.2021.4252.
5. *Градюшко А. А.* Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиаисследователей // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика-2022;1: С. 22–27.
6. *Марцинковская Т. Д., Полева Н. С.* Поколения эпохи транзитивности: ценности, идентичность, общение [Электронный ресурс]. URL: <https://psy.su/feed/9479> (дата обращения: 26.07.2022).
7. *Олешко В. Ф., Мухина О. С.* Журналистика периода COVID-19: актуальные вызовы, пути трансформации // Вестник НГУ. Сер. История. Филология. 2022:6:30–39. DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-30-39.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СЕТЕВЫХ СМИ В ПРОМЫШЛЕННЫХ РЕГИОНАХ УРФО

О. В. Перезовова¹⁾, А. Б. Чередыякова²⁾, О. Ю. Харитонова³⁾

*¹⁾Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
o-v-perevozova@mail.ru,*

*²⁾Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
anpacherednyakova@gmail.com,*

*³⁾Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
harit-olga@yandex.ru*

Экологическая журналистика переживает волну преобразования в связи с активным развитием медиасреды, появлением интернет-СМИ и альтернативных медиаисточников, освещающих экологические проблемы регионов УрФО. Информация становится ведущим фактором формирования представления о будущем и перспективах регионов, а также фактором влияния на социальное самочувствие населения, в том числе молодежной аудитории, определяющей свои перспективы относительно выбора места для проживания. Целью исследования стало рассмотреть особенности формирования и развития экологической журналистики в промышленных регионах, ее влияние на поведенческие намерения и социальное самочувствие общества. Исследование было проведено с помощью контент-анализа, методом опроса. Результаты позволили выявить научные перспективы развития вопроса.

Ключевые слова: экологическая журналистика; интернет-СМИ; региональные СМИ; экологические проблемы; экоконтент СМИ.

ENVIRONMENTAL ISSUES OF ONLINE MEDIA IN THE INDUSTRIAL REGIONS OF THE URAL FEDERAL DISTRICT

O. V. Perevozova^a, A. B. Cherednyakova^b, O. Y. Kharytonova^c

*^aSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenina Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: O. V. Perevozova (o-v-perevozova@mail.ru),*

*^bSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenina Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. B. Cherednyakova
(annacherednyakova@gmail.com),*

*^cSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenina Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: O. Y. Kharytonova (harit-olga@yandex.ru)*

Environmental journalism is undergoing a wave of transformation due to the active development of the media environment, the emergence of online media and alternative media sources covering the environmental problems of the regions of the Ural Federal District. Information is becoming a leading factor in shaping the idea of the future and prospects of the regions, as well as a factor influencing the social well-being of the population, including the youth audience, which determines their prospects for choosing a place to live. The aim of the study was to consider the features of the formation and development of environmental journalism in industrial regions, its impact on behavioral intentions and social well-being of society. The study was conducted using content analysis, a survey method. The results made it possible to identify scientific prospects for the development of the issue.

Key words: environmental journalism; online media; regional media; environmental problems; media eco-content.

В настоящее время региональные интернет-СМИ занимают особое место в системе средств массовой информации. При этом их роль в медийной трансформации экологической журналистики постоянно воз-

растает. Они представляют новый компонент СМИ в развитии экологической проблематики. Ее обзор в современных медиакоммуникациях показывает, что данное направление не утрачивает актуальность, сохраняется тенденция «горячей» экоповестки во многих интернет-СМИ. Большое внимание экологическим коммуникациям уделяют ученые, исследующие особенности становления экологической журналистики в интернет-СМИ промышленных регионов, наиболее остро воспринимающих состояние окружающей среды. В теоретическом обзоре научных трудов были отмечены работы авторов, которые детально изучают приоритеты проблематики в СМИ регионов в зависимости от их социально-экономических, территориальных и географических особенностей. Так, Н. В. Калинина рассматривает особенности функционирования экологической журналистики в современном медиапространстве, связывая особенности освещения экологических проблем с кросс-медийными характеристиками ресурсов [1]. Также автор предсказывает перспективы развития экологической журналистики в контексте новых медиа и в условиях новых возможностей СМИ [2]. Особенности содержательного характера в экологической журналистике выявляет Е. А. Шаркова, отмечая, что для СМИ в неблагоприятных регионах экоконтент имеет приоритетное значение [3]. В исследованиях Е. А. Есиной рассматривается экологическая проблематика в СМИ в контексте устойчивого развития регионов [4]. В трудах М. В. Орловой отражена специфика оценки качества журналистских текстов, освещающих проблемы экологии [5].

Данные анализа показали, что к числу наиболее распространенных проблем формирования контента по экологической проблематике в интернет-СМИ регионов УрФО можно отнести такие, как: «сгущение красок», использование в заголовках слов, усиливающих эмоциональное воздействие: «пахнет», «гарь», «едкая дымка». Также активно в заголовках используются слова «смог», «сероводород», «выбросы», «удушьё», которые намеренно несут отрицательные коннотации, формируя в сознании аудитории негативный образ территории, усиливая депрессивное состояние и социальное самочувствие. Реакции медиааудитории на восприятие контента становятся крайне агрессивными в виде желания уйти от проблемы любыми способами (покинуть регион, не вникать в проблемы).

По данным аналитического обзора сетевых изданий Челябинской области в журналистских текстах экологической проблематики можно

выявить наиболее частотные слова: *авария, выбросы, взрыв, ГОК, загрязнение, затопления, мусор, атмосфера, климатические изменения*, производящие отрицательное впечатление и негативно воздействующие на убеждения населения. Проведенный анализ экологических текстов медиалидеров региона позволил расширить имеющийся список следующими словами: *вонь, смрад, гарь, удушье, отравление, радиация, аммиак, опасность, тухлятина* и пр., которые также, по нашему мнению, сгущают отрицательные эмоции, создавая шаблонное и стереотипное восприятие территории. Можно сказать, что медиапространство экологической журналистики регионов УрФО представляет собой специфическую систему информационного воздействия на когнитивный, конативный и аффективный уровень восприятия экособытий населением через интернет-СМИ в условиях сформировавшейся отрицательной экоповестки.

Экологическая журналистика УрФО повышает осведомленность аудитории через вовлечение на когнитивном, конативном и аффективном уровне, воздействует на поведенческие установки, сознание, намерения и, безусловно, формирует социальное самочувствие населения в условиях экомедиаконтента. При этом следует обратить внимание на качество осведомленности, способствующей дальнейшему выбору мотивации и установок в виде конкретных поведенческих намерений, созданных через формы и способы освещения реального состояния территории и ее экологических проблем.

Таким образом, результаты исследования показали, что экологическая журналистика регионов УрФО имеет тенденцию к нагнетанию паники и сгущению красок, нередко акцент делается на «шок-сенсацию», что крайне негативно отражается на формировании медиаимиджа региона и социальном самочувствии населения.

Пресса промышленных регионов искажает объективное восприятие экологических событий и формирует медиастереотипы, например, часть стереотипных суждений о Челябинске: «суровый город», «ядерная яма», «зона экологического бедствия». Безусловно, встречаются экологические новости положительной направленности, но они составляют не более 10 % от общего объема экологических новостей. Такая ситуация порождает когнитивный диссонанс в сознании, восприятии, суждениях общественности, уводя от объективной оценки реального текущего экологического состояния территории, снижая инвестиционную

и социально-экономическую привлекательность регионов УрФО. Следовательно, формирование экоповестки в медиасреде регионов УрФО в большей степени посвящено отрицательному экологическому имиджу, что еще в большей степени усугубляет отрицательное отношение населения, что является недостатком деятельности интернет-СМИ.

Бібліографічныя спасылкі

1. *Калинина Н. В.* Место экологической журналистики в современной медиасфере // Вестник АмГУ. Вып. 72. 2016. С.16–21.
2. *Калинина Н. В.* Развитие экологической журналистики в контексте новых медиа // Вестник АмГУ. Вып. 64. 2014. С. 31–42.
3. *Шаркова Е. А.* Экологическая журналистика в регионе риска // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 264–269.
4. *Есина Е. А.* Экологическая проблематика в современных СМИ и перспективы их развития в экологическом аспекте // Вестник экологического образования в России. Т. 4. 2015. С. 14–18.
5. *Орлова М. В.* Специфика оценки качества журналистских текстов, освещающих проблемы экологии // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2015. № 4. С. 130–137.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

А. Ф. Пинюта

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 22004, г. Минск, Республика Беларусь,
Pinuta@bsu.by*

Рассматриваются вопросы эффективности выполнения информационной и идеологической функций корпоративными медиа при освещении вопросов государственной политики.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные СМИ; государственная политика.

PUBLIC POLICY IN 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 article addresses the performance quality of the realization of informational and ideological functions of corporate media coverage of public policy.

Key words: local audience; corporate media; public policy.

Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко высказал на совещании по вопросу совершенствования информационной политики 31 мая 2022 г. такую оценку: «С нас посмеиваются: «Пропагандисты, агитаторы...» Почему посмеиваются? Чтобы нас сбить с толку. Поэтому нет ничего опасного, если мы будем пропагандировать свой образ жизни, свое и агитировать за это. Но надо научиться вести и контрпропаганду против той пропаганды, которая развернута против нас. Надо выработать механизмы противодействия, контрмеры».

Эти механизмы и контрмеры должны основываться на положительных примерах из деятельности предприятий различных отраслей эко-

номики. У нас есть чем гордиться. Есть свои предприятия-бренды, которые составляют достойную конкуренцию на мировых рынках своим конкурентам. Для более конкретной констатации достижений необходимо включить еще и ресурс корпоративных СМИ, которые сегодня на белорусском рынке занимают свою нишу. Качественная подача конкретного, насыщенного фактами и цифрами контента, написанного доступным языком, в деловой манере принесет свои дивиденды: консолидация трудовых коллективов, воспитание у молодого поколения уважения к труду и формирование гордости за родной коллектив и за свою Родину, в условиях информационной войны формирование патриотизма, создание условий для аналитического подхода к прочтению и восприятию информации, поступающей из различных источников. У корпоративных медиа – огромное поле для действий. Показать государственную политику через работу коллективов, в которых трудятся люди – одна из главных задач таких СМИ через выполнение своей основной информационной функции. Но для этого необходимо переосмысление подходов к качественной подаче контента как в журналистском произведении, так и в творческом подходе к выбору дизайнера полосы, номера, газеты. Множество источников информации, которые сегодня составляют информационное поле, – это высокая конкуренция в области информационной политики, а еще возможность проявить свои профессиональные качества и возможности. Локальная читательская аудитория свой выбор сделает в пользу доверия к информации и авторитета автора. Немаловажную роль здесь может сыграть и отношение учредителей к своим изданиям. Не давить, а доверять, определяя редакционную политику в рамках государственной информационной политики.

Выступая на дискуссионной площадке «Корпоративные СМИ в условиях трансформации медиасферы» в рамках международной конференции «Корпоративные СМИ в условиях трансформации медиасферы», организованной Министерством информации и факультетом журналистики БГУ, первый заместитель министра информации Андрей Кунцевич отметил: «Выход на внушительную аудиторию накладывает на отраслевую печать особую информационно-идеологическую задачу. Сегодня в условиях небывалого информационного противоборства и беспрецедентного давления на страну извне уже недостаточно на страницах корпоративных изданий вести только узкопрофессиональный разговор и освещать рабочие будни отдельно взятого трудового коллек-

тива. Корпоративные медиа становятся важнейшим элементом информационной политики, направленной на сохранение государственного суверенитета, консолидацию белорусского общества, защиту национальных интересов и ценностей.

Корпоративные медиа как неотъемлемая часть информационной пропаганды должны смелее осваивать наступательные формы работы, активнее влиять на политическую повестку, смелее и ярче использовать современные информационные приемы, уходя от замшелых и устаревших схем и форматов».

Безусловно выход на интернет-площадки корпоративных изданий промышленных предприятий ОАО «Минский тракторный завод» (сайт газеты «Трактор.бел»), ОАО «Минский автомобильный завод» (на сайте предприятия – pdf-версия газеты «Автозаводец»), ОАО «Минский моторный завод» (Телеграмм-канал, Яндекс-Дзен, You Tub) дает возможность оперативно освещать повестку дня. Интернет-площадками передачи информации своей локальной аудитории пользуются и газета «Новости БЕЛАЗА» (ОАО «БЕЛАЗ»), корпоративные СМИ концерна «Белнефтехим», вузовские корпоративные медиа. У подавляющего большинства корпоративных медиа есть электронный вариант печатного СМИ

В современных условиях доступности и оперативности подачи информации работать устаревшими методами – значит, отдать свою аудиторию, позволить оппонентам завоевывать сознание читателей. Пропагандировать идеи и достижения необходимо, но в форме, которая была бы ближе и интереснее локальной аудитории.

И здесь в помощь журналистам могут прийти аналитические жанры, в которых через мнение экспертов, рядовых тружеников и руководителей, вовлеченных в процесс создания продукта или услуги, они будут транслировать своим коллегам информацию, которая есть только у них. Оперативная, объемная, дающая возможность анализировать ситуацию и делать выводы. Причем эффективнее показать эту информацию с точки зрения не лозунга, а положительной констатации фактов и аргументов, подкрепленных конкретными примерами и цифрами. Это будет самый простой метод противодействовать дезинформации, фейковой информации.

Корпоративные СМИ, которые активно работают со своей локальной аудиторией на принципах доверия и пользуются авторитетом, будут источником информации, которая в ненавязчивой форме точно через

примеры работы своих предприятий и организаций будет показывать эффективность государственной политики в социально-экономическом развитии страны.

Интервью с экспертами и руководителями, аналитические статьи от специалистов, перекрестные блиц-опросы с обычными тружениками, авторские колонки – это арсенал сегодняшнего дня. Создание колонки, автором которой выступит руководитель предприятия или организации, даст возможность получить хорошую ответную связь. А это возможность мониторить интересы, потребности трудового коллектива и проблемные места на производстве. В свою очередь это снимет напряженность, если таковая есть, или предупредит ее.

ПРАПАГАНДА: АКТУАЛІЗАЦЫЯ ФЭНОМЕНА Ў НАЦЫЯНАЛЬНАЙ МЕДЫЯСФЕРЫ

В. М. Самусевіч

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

У матэрыяле даследуецца феномен прапаганды, які актуалізаваўся ў сучаснай інфармацыйнай сферы. Вызначаюцца яго віды і спецыфіка ў СМІ.

Ключавыя словы: прапаганда; медыясфера; медыяэксперт; інфармацыйная дзейнасць; інфармацыя; СМІ.

PROPAGANDA: USE OF THE PHENOMENON IN THE NATIONAL MEDIA SPHERE

V. M. Samusevich

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

The article considers the phenomenon of propaganda which is updated in contemporary informational sphere. Its types and specificity are defined.

Key words: propaganda; mediasphere; media expert; information activity; information, media.

Ва ўмовах гібрыднай інфармацыйнай вайны перад беларускімі медыя паўстаюць новыя задачы, якія патрабуюць сур'ёзнага навуковага асэнсавання і аб'ектыўнай экспертнай ацэнкі.

Апошнія дзесяцігоддзі сродкі масавай інфармацыі нашай краіны цалкам апраўдвалі свой статус найперш інфармацыйнага органа. Многія з медыяэкспертаў з некаторым сарказмам згадвалі савецкія часы, калі дэкларавалася, што СМІ – гэта сродкі масавай агітацыі і прапаганды, паколькі ў той час вядучай была найперш ідэалагічная функцыя СМІ. Усё гэта лічылася перажыткам сістэмы, не адпавядаючым рэаліям нашага «дэмакратычнага» часу.

Аднак сёння ідэалагічныя фактары зноў набылі ключавую ролю ў функцыянаванні і развіцці медыясферы, якая як ніколі дагэтуль у незалежнай Беларусі чуллівая да ідэалагічных запытаў бягучых падзей. 2020 год паказаў, што тая талерантная танальнасць і выключна становачая змястоўнасць, якая прэваліравала ў нашых медыя і да якой мы ўсе прывыклі, у нейкай ступені справакавала сітуацыю 20-га года ў інфармацыйнай сферы, калі не ўсе дзяржаўныя медыя напачатку змаглі якасна і аператыўна супрацьстаяць інфармацыйнай агрэсіі апанентаў. Наступствам тых падзей стала актуалізацыя прапаганды ў дзяржаўных СМІ. Гэты феномен па-рознаму разумеецца і часам негатыўна ўспрымаецца соцыумам ды і самой медыясферай, што і вынікала нашу даследчую цікавасць да яго.

Адзначым, што поруч з рознымі тэхналогіямі інфармацыйнага ўздзеяння, якія ў большай ці меншай ступені заўсёды прысутнічаюць у інфармацыйнай дзейнасці, менавіта прапаганда з'яўляецца найбольш дзейсным інструментам сацыяльна-абумоўленага канструявання карціны свету пасродкам вызначанай інтэрпрэтацыі рэчаіснасці. Актуалізацыя палітычнай прапаганды звычайна абумоўлена вострыяй тых сацыяльна-палітычных працэсаў і сітуацый, якія назіраюцца ў грамадстве. Так, менавіта ў перыяд розных (знешніх і ўнутраных) супрацьстаянняў інтэнсіўнасць прапаганды ўзрастае. Надзвычайныя здарэнні і эпідэміялагічныя сітуацыі, ваенныя падзеі, выбары і правядзенне выбарчых кампаній з'яўляюцца тыповымі прычынамі для эскалацыі канфліктаў у грамадстве (якія мы назіраем зараз ва ўсім свеце) і, адпаведна, інтэнсіфікацыі прапаганды.

Пад прапагандай мы разумеем *усвядомленую дзейнасць любых суб'ектаў* (асоб, арганізацый, уладных структур, цэлых дзяржаў) з мэтай фарміравання (ці ўплыву на...) грамадскай думкі, устаноў і дзеянняў розных сацыяльных груп (сваёй ці чужой краіны).

Успрыманне прапаганды як выключна дзяржаўнага феномена з'яўляецца памылковым, паколькі мэтанакіраваная інфармацыйная дзейнасць апанентаў улады таксама лічыцца прапагандай. У той жа час, з нашага пункту гледжання, спалучэнне «дзяржаўная прапаганда» рэlevantнае і ўспрымаецца як выключна важны і неабходны для сучаснага грамадства феномен.

Сёння прапаганда – цэнтральная частка інфармацыйнай сістэмы грамадства. Палітычная прапаганда фарміруе палітычны светапогляд грамадзян і іх палітычную свядомасць і культуру і прадугледжвае

наяўнасць масавай аўдыторыі, паколькі толькі пры гэтай умове забяспечваецца масавасць распаўсюджвання ідэі. Можна адназначна сцвярджаць, што СМІ як сацыяльны інстытут перастаў іграць падпарадкаваную ролю ў палітычнай сістэме грамадства. Сучасныя СМІ – гэта і крыніца грамадска-палітычнай інфармацыі, і фактар фарміравання грамадскай думкі. І абстаноўка, якая склалася на гэты момант у краіне і свеце, толькі садзейнічае павелічэнню ролі СМІ ў грамадстве і надалей.

Асноўнай задачай дзяржаўнай прапаганды з’яўляецца стварэнне і падтрыманне станоўчага іміджу ўлады, тлумачэнне абгрунтаванасці яе рашэнняў і дзеянняў, а таксама кансалідацыі насельніцтва вакол ідэі стабільнага развіцця дзяржавы з мэтай еднасці народа.

З улікам крытэрыя эмацыянальнага ўплыву, прапаганда бывае двух відаў – пазітыўная і негатыўная. Мэта пазітыўнай прапаганды – пераканаць аўдыторыю, абапіраючыся на факты і іх аналіз. Яна мае моцны канструктыўны зарад, чым садзейнічае згодзе і гармоніі ў грамадстве. Негатыўная ці дэструктыўная прапаганда звычайна накіравана на канфлікт і агрэсію шляхам стварэння розных лагераў, апелюе эмоцыямі і суб’ектыўнымі адносінамі да падзей.

Часам аўдыторыя папракае дзяржаўныя СМІ, што яны апошнім часам дзейнічаюць надзвычай агрэсіўна, аднак нагадаем, што, па-першае, ва ўмовах гібриднай вайны агрэсія – гэта нармальнае з’ява і, па-другое, цвёрдае адстойванне сваёй пазіцыі часта блытаюць з моўнай агрэсіяй: эмацыяны напал аднолькавы, наяўнасць ацэначнасці відавочная, толькі моўныя сродкі розныя.

Сёння дзейнасць дзяржаўных СМІ ва ўмовах інфармацыйнай вайны лёсавызначальная для краіны, а таму, мы ўпэўнены, дзяржаўныя медыя павінны актыўна фарміраваць такую сістэму прапаганды, якая вызначаецца б найперш патрэбамі ўсяго грамадства:

1) фарміраванне грамадскай думкі з мэтай інтэграцыі розных частак соцыуму ў адзіную цэласную супольнасць;

2) апэратыўнае распаўсюджанне інфармацыі аб грамадска-значных падзеях і іх ацэнка з мэтай папулярызацыі рашэнняў інстытутаў кіравання;

3) падтрыманне неабходнага маральнага клімату ў дзяржаве з мэтай захавання стабільнасці ў грамадстве.

Адзначым універсальныя задачы прапаганды дзяржаўных медыя:

1) стварэнне і замацаванне каштоўнасцяў, пажаданых уяўленняў, паняццяў, меркаванняў і інш. (такіх як любоў да радзімы, гістарычная па-

мяць, традыцыйная сям'я, дзяржаўная сімволіка, павага да настаўнікаў і бацькоў і пад.);

2) разбурэнне, падаўленне ці змяненне непажаданых уяўленняў, паняццяў, меркаванняў, каштоўнасцяў і інш. (нетрадыцыйная сям'я, бчб-сімволіка, гераізацыя нацызму і пад.).

Найважнейшая задачай СМІ, на нашу думку, з'яўляецца ўкараненне ў свядомасць грамадзян каштоўнасцяў, заснаваных на павазе гісторыі, законаў і правоў чалавека, заклік да мірнага вырашэння канфліктных сітуацый, не выходзячы за межы грамадскага кансэнсусу.

Тыповымі сродкамі дзяржаўнай прапаганды з'яўляюцца: шматразовы паўтор інфармацыі на розных медыяплатформах і фарматах; спрашчэнне інфармацыі і змястоўная даступнасць; праймінг; пашыраны каментарый інфармацыі з шырокім далучэннем экспертаў; абавязковая апеяцыя да ўсіх трох тыпаў рэфлексійных сістэм – рацыянальнай, эмацыянальнай і этычнай; следаванне прававым нормам.

Ідэалагічна матываваны журналіст факусіруе ўвагу адрасанта на выбраных аспектах і пэўных фактах. Дэталёвы аналіз апошніх, іх канструктыўная інтэрпрэтацыя і ацэннасць ляжаць у аснове інфармацыйнай дзейнасці прапагандыстаў. Прапагандзе ў СМІ папярэднічае абавязковая верыфікацыя інфармацыі, паколькі эфектыўная камунікацыя заснавана найперш на даверы аўдыторыі.

Хочацца адзначыць, на наш погляд, выбітных журналістаў-прапагандыстаў – Ігара Тура, Машу Пятрашку, Яўгена Пуставога, Рыгора Азаронка, Андрэя Мукавозчыка.

Змест антыдзяржаўнай прапаганды вызначаецца заказчыкам, як правіла тым, хто мае свае прыватныя цікавасці. Прапагандысцкія матэрыялы апанентаў улады характарызуюцца шэрагам інструментаў і сродкаў, такіх як: фальсіфікацыя (мэтанакіраванае скажэнне інфармацыі, што не адпавядае рэчаіснасці); паўпраўда (няпоўная праўда, амаль хлусня, г. зн. селекцыя фактаў з аўтарскага пункту гледжання пабудовы ідэальнага вобраза/малюнка з мэтай камунікатыўнага ўздзеяння); маніпулятыўнае выкарыстанне візуальнай інфармацыі. Так, фотаілюстраванне стварае эфект праўдзівасці, аднак менавіта вербальная інфармацыя, змешчаная пад выявай, надзяляе візуальныя знакі энсам. Любая выява прадстаўляе нейкі фрагмент рэчаіснасці як факт, аднак вербальнае паведамленне можа сказаць энс (і такіх прыкладаў мноства). У інфармацыйнай практыцы апанентаў, акрамя псеўдафактаў і псеўдападзей, сустракаецца такая катэгорыя сродкаў маніпулявання, як псеўдаэксперты (у час пандэміі

ўсе хатнія крытыкі сталі эпідэміёлагамі і ўрачамі, а ў час палітычных хваляванняў прадстаўляюцца палітолагамі і эканамістамі). Да медыйнай фальсіфікацыі антыдзяржаўных прапагандыстаў таксама адносіцца тролінг і булінг, паколькі за імітацый актывнасці дыскусійнай групы інтэрнэт-карыстальнікаў крыецца мэтанакіраванае распаўсюджанне правакацыйных і зневажальных паведамленняў, а часта і рэальных пагроз жыццю. Напрыклад, сотні журналістаў дзяржаўных СМІ, і гэта факт, адчулі на сабе маральны (траўля ў сацыяльных сетках), а некаторыя і фізічны гвалт (нападзенне на журналіста Р. Азаронка). Так ці інакш пераважна ўся інфармацыя, прадстаўленая ў апазіцыйных крыніцах, прафіліруецца ў адпаведнасці з ідэалагічным заданнем заказчыка і не мае нічога агульнага з якаснай журналістыкай, што пацвярджае факт прызнання іх экстрэмісцкімі медыя.

Такім чынам, сёння дзяржаўная прапаганда становіцца неабходным інструментам фарміравання канструктыўнай грамадскай думкі ў мэтах рэалізацыі ідэі аднасці беларускага народа, а дзяржаўны ідэалагічны прыярытэт павінен быць узяты за аснову любой інфармацыйнай дзейнасці, не толькі СМІ, але і іншых арганізацый.

БЕЛАРУСКІЯ ЛІТАРАТУРНЫЯ ЧАСОПІСЫ Ў СУЧАСНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ: ТРАДЫЦЫЯ VS ІНТЭРНЕТ

Н. В. Саянава

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

Аналізуюцца сучасныя беларускія літаратурныя часопісы, формы іх узаемадзеяння з аўдыторыяй і прадстаўленасць у электронным фармаце.

Ключавыя словы: літаратурныя часопісы; літаратурны працэс; кантэнт; дызайн; сацыяльныя медыя; акаўнт.

BELARUSIAN LITERARY MAGAZINES IN MODERN MEDIA SPACE: TRADITION VS INTERNET

N. V. Sayanova

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

Modern Belarusian literary magazines, forms of their interaction with the audience and their representation in electronic format are analyzed.

Key words: literary magazines; literary process; content; design; social media; account.

У сучасных умовах актыўнага развіцця сацыяльных медыя прэса становіцца пэўным анахранізмам. Літаратурныя часопісы, якія выконвалі выхаваўча-эстэтычную і пазнавальную функцыі, страчаюць актуальнасць як сродак трансляцыі сацыяльных і маральных каштоўнасцей, сённяшнім, асабліва маладым, спажывецам нецікава чытаць традыцыйныя старонкі, асабліва не надта высокай паліграфічнай якасці. Вонкавымі сродкамі прыцягнення ўвагі, акрамя зместаваканцэптуальнага і жанрава-тэматычнага складнікаў, могуць стаць у

першую чаргу прывабны дызайн, а таксама актыўнае прасоўванне літаратурна-публіцыстычнага і крытычнага кантэнту ў сеціве.

Сярод традыцыйных часопісных выданняў найбольш актыўна рэагуюць на чаканні аўдыторыі, безумоўна, выданні, прызначаныя для моладзі. «Бярозка» і «Маладосць» у апошнія гады з'яўляюцца творчымі пляцоўкамі для аўтарскіх (і нярэдка наватарскіх) эксперыментаў, даючы прастору для новых рубрык і фарматаў выказвання, мяняючы вокладкі і паступова заваёўваючы інтэрнет-прастору.

«Полымя» і «Нёман», заховаючы класічны фармат, выглядаюць больш кансерватыўна, што, на наш погляд, не зусім апраўданая рэдакцыйная стратэгія. Нягледзячы на якасны змест, прадстаўлены як новымі мастацкімі творамі сучасных беларускіх пісьменнікаў, так і перакладамі, крытычнымі артыкуламі, яны наўрад ці здольныя прыцягнуць увагу новага патэнцыяльнага чытача, перш за ўсё будучы нецікавымі з пункту погляду афармлення.

У сувязі з пераходам вышэназваных часопісаў з медыяхолдынгу «Звязда» ў «Мастацкую літаратуру» пры пошуку архіваў ў інтэрнеце таксама складана зразумець, дзе і якім чынам можна пазнаёміцца з свежымі і архіўнымі публікацыямі, частка з іх засталася на сайце <https://zviazda.by>, а з лета 2021 г. яны прадстаўлены ўжо на рэсурсе <http://www.mastlit.by> (Архівы «Бярозкі» за апошнія месяцы адсутнічаюць). У складзе «Звязды» выданні карысталіся пэўным попытам, можна прасачыць дынаміку чытацкіх зваротаў: у «Бярозцы» яны ў сярэднім складаюць 2500–3000 праглядаў, у «Маладосці» – каля 1000–1500, прыблізна апошнія лічбы характэрныя і для «Нёмана» і «Полымя».

Дастаткова актыўна выглядае акаўнт «Бярозкі» (482 чалавекі), але інфармацыя падаецца нерэгулярна і несістэматычна, выдавочна, што рэдакцыйны калектыў не ставіць мэтай працу з аўдыторыяй ў інтэрактыўным фармаце на гэтай пляцоўцы. У Instagram «Бярозка» мае 493 падпісчыкі, заяўлена як інтэлектуальны падлеткавы часопіс, ёсць магчымасць набыць электронную версію (адзінае з аналізуемых выданняў) праз платформу <https://belkiosk.by>, і хаця пасты абнаўляюцца не часта, акаўнт выглядае адносна актыўным, ёсць і лайкі, і каментарыі. «Маладосць» прадстаўлена ў Instagram 529 падпісчыкамі, але колькасць публікацый – 0. На падставе прыведзеных лічбаў (гэта ўсё, што можна знайсці пры пошуку сучасных беларускіх літаратурных часопісаў у асноўных найбольш папулярных сацыяльных медыя) можна зрабіць сумную выснову: рэдакцыйная палітыка выданняў не скіраваная на

ўзаемадзеянне з існуючым і патэнцыяльным чытачом беларускамоўнай літаратуры ў сёпіве.

Фокус чытацкай увагі ў апошні час, безумоўна, скіраваны не столькі на традыцыйныя СМІ і нават літаратуру ўвогуле, колькі на цікаўнасць да стужкі навін у сацыяльных медыя і аўтарскіх блогаў самых разнастайных фарматаў. Разам з тым, па дадзеных Усерасійскага цэнтра вывучэння грамадскай думкі, «38 % респондентаў в групе 18–24-летніх в ходе опроса сообщили, что читали за минувшую неделю художественную литературу (в других возрастных группах доля читающих колеблется от 32 до 35 %)» [1]. Маладыя чытачы часта аддаюць перавагу класіцы або масліту, што абумоўлена ў тым ліку адсутнасцю аўтарытэтных арыенціраў і крытэрыяў якаснага выбару, нягледзячы на актыўнасць літаратурных крытыкаў, сярод расійскіх можна назваць Г. Юзэфовіч, сярод айчынных – Л. Рублеўскую, І. Шаўлякову-Барзенка, Д. Марціновіча. Па словах прафесара П. С. Капіцы, «Мир переживает сейчас очень глубокий кризис в сфере культуры... Да и такой крупной литературы, которая существовала в мире 30–40 лет назад, сегодня уже нет. Сейчас властителей умов вообще найти очень сложно. Возможно, потому, что никому не нужны умы – нужны ощущения» [Там жа].

Феномен аўтарства, як прозы, так і публіцыстыкі, мастацкай крытыкі становіцца ўсеабдымным дзякуючы адкрытасці і бязмежнасці інтэрнэту. Як слушна заўважае аўтарка «ЛіМа» Ганна Іванова, межы літаратурнага працэсу размываюцца і часопісы застаюцца адным з нешматлікіх інстытутаў экспертызы, здольных арыентаваць і вытворцаў кантэнта, і яго спажывцоў, займаючыся адборам і аб'ектыўнай, наколькі гэта магчыма, ацэнкай новых твораў [2]. Аналагічны тэзіс выказвала некалькімі гадамі раней расійская даследчыца А. І. Вараб'ёва: «...литература – неотъемлемый и незаменимый компонент того разговора о современности и мире, который делает (делал на протяжении двухвековой истории этого типа изданий) журнал центром общезначимого смыслового обмена и транслятором главных идей эпохи» [3]. «Объединяя художественную литературу, критику, публицистику под определенным углом зрения, “толстый” журнал устанавливает взаимосвязи между различными сферами человеческого бытия и создает синкретический гуманитарный образ эпохи» [4].

Хочацца спадзявацца, што айчынная літаратурна-часопісная перыёдыка зможа захаваць чытацкую цікаўнасць і эфектыўна трансфармавацца з улікам агульных сацыякультурных і тэхналагічных змен, у тым ліку,

напрыклад, па аналогіі з рускім інтэрнет-праектам «Журнальный зал», прадстаўленым як на самастойнай платформе ў выглядзе сайта, так і актыўнымі акаўнтамі ў сетках ВК, FB, Telegram.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Огарева Е. И.* Пишущая молодежь и толстые литературные журналы: кто кому нужнее? Проблемы взаимодействия и взаиморазвития // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. Т. 11. Вып. 5(47) [Электронный ресурс]. URL: https://spb.ranepa.ru/wp-content/uploads/2021/03/nt_11_5.pdf#page=206 (дата обращения: 15.09.2022).
2. *Іванова Г.* Якая будучыня ў літаратурных часопісаў? Літм, 05.10.2020 [Электронны рэсурс]. URL: <https://zviazda.by/be/news/20200925/1601042468-elitarnasc-i-eksperymenty-yakaya-buduchynya-u-litaraturnyh-chasopisau> (дата звароту: 15.09.2022).
3. *Воробьева Е. И.* Толстые журналы как системообразующий фактор в поле современной литературы // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2014. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://languagejournal.spbu.ru/article/view/5683/4624> (дата обращения: 15.09.2022).
4. *Шильникова О. Г.* Пространственно-временная организация контекста литературного журнала // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 5-5 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prostranstvenno-vremennaya-organizatsiya-konteksta-literaturnogo-zhurnala> (дата обращения: 15.09.2022).

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МНОГОПОЛОСНИК: НОВЫЕ ПРИМЕТЫ ДИЗАЙНА

А. К. Свороб

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
periodika304@mail.ru*

Определяются основные черты дизайна современных газет. Особое внимание обращено на архитектуру публикаций, на стилеобразующие элементы периодического издания.

Ключевые слова: региональная печать; визуально-графическая модель; стили верстки; тенденции оформления.

REGIONAL MULTI-PAGE NEWSPAPER: NEW DESIGN FEATURES

A. K. Svorob

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

The main features of the design of modern newspapers are determined. Particular attention is paid to the architectonics of publications, the style-forming elements of the periodica.

Key words: regional press; visual and graphic model; layout styles; design trends.

За последние два десятилетия большинство газет по несколько раз сумели изменить свою графическую концепцию. Лишь немногие из них, преимущественно районные, подолгу придерживались устоявшихся стереотипов, сложившихся еще в советские времена. Естественно, с течением времени периодические издания склонны менять концепцию оформления, однако при подобных изменениях они должны учитывать и опыт прошлых лет, уже сложившиеся традиции.

Сегодня мы являемся свидетелями интенсивного поиска газетами новаторских дизайнерских решений. Несомненно, поиск новых при-

емов оформления необходим. Важнее, насколько эти приемы соответствуют целям и задачам издания, способны привлечь потенциального читателя. К сожалению, складывается мнение, что, обладая новейшей компьютерно-полиграфической техникой, усилия некоторых оформителей региональной прессы направлены скорее на испытания ее предельных возможностей. Неудивительно, что на их страницах мы по-прежнему наблюдаем обилие декоративных элементов (подложек, вывороток, эллипсов и т. п.), текстовых «наездов» на иллюстрации, различных выносок-маргиналий, врезок, вставок, лидов, которые не только не способствуют восприятию публикации, а скорее, наоборот, рассеивают внимание читателя.

Сейчас все чаще говорят о визуализации печатных СМИ, о наступлении эпохи клипового сознания, которое возникло у потребителей информации. Однако не следует забывать, что умеренность и уместность всегда остаются важнейшими принципами любого дизайна, тем более графического, где в высшей степени очевидна зависимость формы от содержания. Природа газетной публикации двойственна: оба начала – функциональное и формообразующее – должны находиться в равновесии.

Современный дизайн характеризуется таким явлением, как типографизация, когда усилия оформителей направлены на испытания прежде всего технических возможностей. Это может сопровождаться «просветлением» полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текстов и одновременно усилением контрастов). Безлинейная верстка сегодня достаточно популярна. Но ею нужно уметь и осторожно пользоваться: точно рассчитывать межколонные пробелы, подбирать необходимые шрифты, компоновать заголовочные блоки. В обратном случае может нарушиться ритмика полосы. Прежде чем отказаться от линеек, необходимо подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинейная верстка требует дополнительных продуманных приемов. Вряд ли следует в этом случае использовать насыщенные подложки и выворотки.

Заметно возрастает роль иллюстраций на полосе, визуальная информация все более теснит текстовую.

В связи со значительным увеличением объема региональные газеты стали активно заимствовать приемы республиканских и областных многополосников. Первые полосы их часто напоминают афиши и плакаты (большие фотографии, «шапки», развернутые анонсы и др.). К сожалению, такое заимствование становится простым копированием без учета специфики издания, его внутреннего содержания.

Увеличение объема региональных газет повлияло и на объем рекламных объявлений, существенно влияющих на структуру полос.

Самостоятельная фотография как творческий жанр постепенно сходит с газетных страниц. Фотоэтюды, фотозарисовки, фотопейзажи остаются пока что в районной прессе и в некоторых республиканских культурно-художественных изданиях. Самостоятельная фотография на полосе часто разрушает логические связи между текстовыми материалами, занимает несоответственно много места и при этом не несет смысловой нагрузки. Достойное место на страницах районных газет находят фотозаметка, фоторепортаж, фотозарисовка, фотопортрет. Эти жанры по-прежнему насыщенные, оперативные, хорошо воспринимаются читателем. Достаточно медленно пока что в региональной печати осваивается жанр фотоколлажа. Сегодня появились хорошие возможности сочетания различных оформительских элементов с фотографией, которая все активнее теснит текстовую информацию. Заметнее в региональной прессе заявляет о себе инфографика, но при этом все менее заметна роль рисунка на полосе.

С развитием полиграфической базы и иных технических средств в региональных газетах с начала столетия началось всеобщее увлечение цветом. Сейчас мы видим, что полноценная печать дошла и до районной прессы. Благодаря Clipart'у оформители получили возможность создавать уникальные растровые элементы для фонов и подложек, которые при умелом их использовании способны усиливать восприятие информации.

В редакциях районных газет внимательнее стали относиться к тематической компоновке номеров. Близкие по теме публикации не разбрасываются по разным страницам, как это было раньше, а объединяются в блоки и тематические страницы. Чаще появляются рубрики к отдельным материалам. Примечательным стал переход газет к моногарнитурному оформлению как текстов, так и заголовков.

Но наибольшие изменения произошли в оформлении титульной страницы, которая взяла на себя не только информационно-познавательную, но и рекламно-эстетическую функцию.

На что еще раз необходимо обратить внимание журналистов районных газет? Для оформления первой полосы не всегда находится информация, достойная плакатной подачи. В таком случае привлечь внимание может качественная фотография, выразительный заголовок, интригующие анонсы.

Сегодня особенно важно определить идеологическую концепцию регионального издания, выработать методику моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций. Если выработаны концептуальные принципы оформления, найден собственный оформительский стиль, если обозначены области, где оформитель обязан придерживаться модели и где он может проявить творческую индивидуальность, значит, газета будет востребованной.

PULP-ЖУРНАЛЫ: АМЕРИКАНСКАЯ МОДЕЛЬ НА НОВЫЙ ЛАД

Т. В. Силина-Ясинская

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

В статье анализируется белорусский рынок журнальной периодики, исследуются журналы кроссвордов как современная Pulp-периодика.

Ключевые слова: журнал; Pulp-журнал; кроссворд; газета журнального типа.

PULP MAGAZINES: AMERICAN MODEL IN A NEW WAY

T. V. Silina-Yasinskaya

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

The article analyzes the Belarusian market of journal periodicals, examines crossword journals as modern Pulp periodicals.

Key words: magazine; Pulp-magazine; crossword puzzle; magazine-type newspaper.

В 1896 году американский издатель Фрэнк Манси ради экономии стал печатать издававшийся им журнал «The Argosy» на низкокачественной бумаге. Такое решение позволило значительно сократить издательские расходы, что, в свою очередь, отразилось на цене для потребителя – она упала в разы. Это значительно расширило читательскую аудиторию и привлекло внимание рекламодателей. Новая коммерческая схема быстро доказала свою эффективность и привела к появлению множества подражаний. Так в конце XIX – первой половине XX века в США стало издаваться большое количество дешевых массовых литературных журналов, в которых публиковались сенсационные, скандальные и сен-

тиментальные материалы и рассказы. Такие журналы приобретались, прочитывались и благополучно отправлялись в макулатуру, что дало им название Pulp-журналы – «макулатурные журналы», «журнальное читиво», «бульварные журналы», «журналы-дешевки». Pulp (с англ.) 1) древесная масса, волокнистая масса, целлюлоза; 2) журналы, напечатанные на дешевой бумаге, публикующие сенсационные материалы [1].

Начиная с 1990-х годов XX столетия рынок отечественной журнальной периодики испытал настоящий бум: появилось (причем резко и одновременно) большое количество журналов разных форматов и содержания, способных удовлетворить интересы любого, даже самого капризного читателя. Однако не всегда это были издания, ориентированные на серьезное целеполагание. В тот исторический период газетно-журнальный бизнес в Беларуси делал только первые шаги. Появлялись частные издательства и издания. А отсутствие опыта коммерческой деятельности зачастую приводило к действиям наощупь. Поэтому основной в попытках редакций СМИ прийти к привлечению и сохранению аудитории и как следствие – к коммерческому успеху становилась рекреативная функция журналистики. Этот факт и банальная экономия средств, а также идея быстрого заработка стали причинами появления недорогих одноразовых журналов, содержание которых заполняли анекдоты, кроссворды, рецепты, советы и иной подобный несерьезный контент («Соляночка», «Лечебные письма», «Огород», «Гороскоп», «Застолье», «Твоя лучшая подруга», «Рассказы на ночь», «Познакомимся», «Магазин здоровья», «Женские секреты», «Морфей», «Твое здоровье», «Мечта хозяйки», «Лучшие сканворды», «Народные советы», «Свежий анекдот», «Вовочка», «Народная лечебница», «Календарь здоровья», «Школа здоровья», «Джем-сканворд», «Целитель», «Клубничка», «Анекдоты и карикатуры», «Я – мама» и другие). Ежемесячные либо еженедельные журналы (а часто – приложения газете) печатались на дешевой бумаге, имели формат А4, объем от 16 и более полноцветных (либо двухцветных) полос, не содержали рекламы и как правило немедленно утилизировались после использования. Такая периодика ранее нами определялась как «газета журнального типа» [2].

Сегодня на белорусском рынке печатной периодики присутствуют журналы в большом тематическом разнообразии. Категория изданий, подобных описанным выше, не исчезла, а значительно расширилась. Среди прочего значительную их долю составляют журналы кроссвордов, подавляющая масса которых поставляется в Беларусь из Россий-

ской Федерации одним их первых и старейших в республике поставщиков и распространителей журнальной продукции из России и стран СНГ ООО «Росчерк» («Страна кроссвордов» – ООО «ИД «Русский сканворд»), Санкт-Петербург, РФ; «Лиза. Бабушкин компот. Кейворды», «Лиза. Бабушкин компот. Для внучат», «Лиза. Бабушкин компот. Твоя игра», «Лиза. Бабушкин компот. Кросс-пазлы», «Лиза. Бабушкин компот. Добавка», «Лиза. Бабушкин компот. Летний», «Лиза. Бабушкин компот. Осенний», «Лиза. Лабиринт кроссвордов», «Лиза. Кроссворды», «Лиза. Лед тронулся», «Лиза. Кросс-вопрос», «Лиза. Кросс-коктейль», «Лиза. Черный пояс. Сложные sudoku», «Даша. Сканворды» – АО «Издательский дом «Бурда», Москва, РФ; «Тещин кот. Сканворды», «Игра в кармане. Судoku», «Игра в кармане. Судoku +», «Сикоку сикоку», «Докусан. Судoku сложные», «Докусан. Толстяк», «Судoku гигант» (ООО «Иванов Монамс Медиа», г. Москва, РФ и другие).

Журналы кроссвордов пользуются популярностью у аудитории. Белорусы с удовольствием проводят с ними досуг, берут с собой в дорогу, на дачу, покупают их, когда отправляются на лечение в стационар. Контент журналов кроссвордов часто дополняется анекдотами, интересными историями, во многих обязательно присутствуют конкурсные задания с возможностью выиграть приз. Реклама в таких изданиях встречается редко и вообще для них не характерна. Но поскольку одно и то же издательство часто является учредителем многих подобных журналов (например, АО «Издательский дом «Бурда» – см. выше), то на страницах одного журнала часто рекламируются другие издания компании.

В отличие от американских журналов конца XIX века издания, которые являются объектом исследования в данном материале, не литературные по содержанию и не представляют собой «бульварное чтение». Однако в них присутствуют три таких признака, как низкокачественная бумага, дешевизна и «макулатурность». В связи с этим считаем, что такие журналы можно классифицировать как *Pulp*-журналы,

Библиографические ссылки

1. Большой англо-русско-английский словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://enslov.net/dict/enru/pulp> (дата обращения: 11.09.2022).
2. *Силина-Ясинская Т.* Газета журнального типа / Гісторыя журналістыкі: урокі мінулага і практыка сучасных СМІ: матэрыялы Міжнароднага навука-практ. канф., 19–20 крас. 2013 г., Мінск / пад агул. рэд. канд. філал. навук дац. П. Л. Дарашчонка. Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2013. С. 220–222.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ: САМООКУПАЕМОСТЬ ИЛИ ИДЕОЛОГИЯ?

Д. П. Синявский

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

В публикации поднимается проблема создания региональных медиахолдингов на основе редакций государственных газет. Рассматриваются варианты: «много изданий – один сайт» и «много изданий – много сайтов (медиаресурсов)».

Ключевые слова: медиахолдинги; газеты; интернет-медиа.

REGIONAL MEDIA HOLDINGS: SELF-SUFFICIENCY OR IDEOLOGY?

D. P. Siniavski

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

The publication raises the problem of creating regional media holdings based on the editorial offices of state newspapers. The options are considered: «many publications – one site» and «many publications – many sites (media resources)».

Key words: media holdings; newspapers; online media.

Как одно из важнейших средств улучшения работы государственных региональных СМИ в настоящее время продвигается создание медиахолдингов.

На коллегии Министерства информации 17.02.2022 г. вице-премьер И. В. Петришенко заявил: «На итоговой коллегии в прошлом году ставилась задача трансформации региональных СМИ в мультимедийные ресурсы. Работа в данном направлении ведется, однако недостаточно эффективно. Местным органам власти, которые выступают учредителями региональных СМИ, нужно активнее подключаться к этим вопросам. Возможно, назрела необходимость избавляться от балласта и не пытаться вытянуть те редакции, которые не стремятся меняться, чтобы

соответствовать требованиям времени. Сегодня нужна максимальная оперативность и отдача во всем. Выход именно в создании медиахолдингов, которые могут и должны стать мультимедийной информационной платформой вашего региона, предлагая своему потребителю не только печатную, но и аудио- или видеоверсии контента» [1]. Вице-премьер обратил внимание на то, что сетевые ресурсы стали технологическим инструментом воздействия на людей и все больше стремятся к замещению традиционных форм подачи информации.

Министр информации В. Б. Перцов на совещании у Президента 25.03.2022 г. назвал создание региональных медиахолдингов одной из приоритетных задач министерства. «Это позволит концентрировать финансовый, технический, кадровый ресурсы в головной редакции, решить проблемы дизайна, контента в цифровых средах и как итог – создание единой эффективной управляемой системы региональных СМИ. Эта работа уже ведется», – сказал министр [2].

Можно констатировать, что политическое решение о создании региональных медиахолдингов через объединение и укрупнение редакций принято окончательно. И злободневный вопрос состоит в том, каким образом это решение будет реализовываться по областям Беларуси. Насколько мы можем судить, пока нет единой модели в создании медиахолдингов, и каждая область вправе пойти в данном направлении своим путем.

Вкратце рассмотрим особенности определения «медиахолдинг». В классическом понимании холдинг предполагает сохранение юридических лиц объединяемых медиа. Так, медиахолдингу «Газпром-медиа» принадлежат телевизионные каналы: «ТНТ», «Пятница!», «Европа Плюс», «НТВ»; радиостанции: «Авторadio», «Радио Романтика», «Радио Energy»; издательские подразделения: «Итоги», «Семь дней», «Трибуна», «Караван историй» и другие. Примеры белорусских учреждений «Издательский дом «Беларусь сегодня», «Выдавецкага дома «Звезда», информационного агентства «Минская правда» показывают, что слияние происходит без сохранения юридических лиц газет и радиостанций.

В чем особенности уже существующих в Беларуси медиахолдингов?

1. Вынесение наверх бухгалтерии, юридической и кадровой службы дает редакциям определенную экономию финансовых средств за счет сокращения ставок этих отделов.

2. Издательские дома «Беларусь сегодня» и «Звезда» пошли по принципу: «много изданий – один сайт». Нет своих отдельных сайтов у таких известных газет, как «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газе-

та», «Знамя юности», «ЛіМ» и журналов «Маладосць», «Алеся», «Вожык», Нёман». Их контент в интернете в основном находится внутри сетевых изданий sb.by и zviazda.by. В социальных сетях и мессенджерах редакции газет и журналов проявляют невысокую активность, поручив эту работу двум сетевым изданиям.

3. Организационно-творческая работа в информационном агентстве «Минская правда», с которым факультет журналистики БГУ находится в медийном кластере, развивается по другому сценарию. Его можно охарактеризовать как «много изданий – много сайтов (медиаресурсов)». У присоединенных к областной газете районных редакций «Прысталічча», «Узвышша», «Чырвоная зорка» и радиостанции «Минская волна» работают свои сайты, группы в социальных сетях и мессенджерах. Задачей редакций является их поддержание и продвижение. Официальным сайтом газеты «Мінская праўда» служит сетевое издание «mlyn.by» (см. рис). Печатная версия областной газеты «Мінская праўда» с 2021 года стала распространяться по всей республике, в том числе в розницу в ритейлерских сетях. Нами был проведен анализ присутствия СМИ ИА «Минская правда» в соцсетях на 20.04.2022 г. по количеству подписчиков. По сравнению с результатами конца 2020 г. за полтора года аудитория в соцсетях и мессенджерах увеличилась в 3,42 раза.

Медиа информационного агентства «Минская правда»



Основные медиа информационного агентства «Минская правда»

В условиях жесткого информационного противоборства с противниками белорусского государства поддержка Минского облисполкома позволяет ИА «Минская правда» направлять дополнительные ресурсы на идеологически важные для области и страны проекты в интернете, усиливать свое влияние на общество через международную, республиканскую и местную повестку. Для заполнения медиаполя и продвижения государственной идеологии, помимо развития ресурсов международного, республиканского, областного и районного значения, ИА «Минская правда» начало работу с интернет-медиа населенных пунктов внутри районов, в центре внимания которых местные новости и проблемы.

Рост присутствия в интернете традиционных СМИ добавляет им популярности, влияния на общественное мнение, но не приводит к существенному увеличению доходов редакций. Поддержание и развитие на высоком профессиональном и технологическом уровне многочисленных аккаунтов и групп, создание аудио- и видеOVERSIEY контента требует больших трат ресурсов, которые не окупаются в условиях ограниченного рынка интернет-рекламы Беларуси. Основным источником дохода редакций газет по-прежнему является печатная версия газеты: подписка и реклама на ее страницах. Поэтому, при акценте на самоокупаемость редакции, качественное и количественное развитие их медиаресурсов в интернете будет крайне затруднительным.

Выводы.

1. Политическое решение о создании региональных медиахолдингов в Беларуси принято окончательно.

2. Полагаем, есть необходимость уточнить формулировки и понятия в отношении объединяемых редакций. На наш взгляд, понятие «медиахолдинг» в белорусском дискурсе используется не совсем корректно, однако, по мере преобразований медиаресурсов, оно также может претерпеть трансформацию.

3. При объединении редакций важно определиться с принципом их организации: «много изданий – один сайт» или «много изданий – много сайтов (медиаресурсов)». Их эффективность в различных аспектах деятельности нуждается в дополнительном изучении.

4. Пока не определен однозначный приоритет в оценке эффективности редакций: самоокупаемость или идеология?

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Віце-прэмьер: ствараць рэгіянальныя медыяхолдынгі трэба эфектыўнае // Belta.by. 2022. 17 февр. [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.belta.by>

by/society/view/vitse-premjer-sozdavat-regionalnye-mediaholdingi-nuzhno-effektivnee-485382-2022/ (дата обращения: 10.09.2022).

2. Региональные медиахолдинги создаются в Беларуси для укрепления СМИ в регионах Перцов // Ont.by. 2022. 25 марта [Электронный ресурс]. URL: <https://ont.by/news/regionalnye-mediaholdingi-sozdayutsya-v-belarusi-dlya-ukrepleniya-smi-v-regionah-percov> (дата обращения: 10.09.2022).

ЗАДАЧИ СМИ В ПРОЦЕССЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ САНКЦИОННОЙ АГРЕССИИ

О. Г. Слука

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

В статье сделана попытка обоснования общественно-политической ориентации белорусских массмедиа в условиях политического, экономического и военного обострения международной обстановки, санкционного давления и военных угроз западных стран

Ключевые слова: коммуникация; политика; экономика; информационная стратегия; гражданское общество; экспансия; санкции; военная угроза.

TASKS OF MEDIA IN PROCESS OF OVERCOMING SANCTION AGGRESSION

O. G. Sluka

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

The article attempts to substantiate the socio-political orientation of Belarusian mass media in the context of the political, economic and military aggravation of the international situation, sanctions pressure and military threats from Western countries

Key words: communication; politics; economics; information strategy; civil society; expansion; sanctions; military threat.

Военная истерия информационной войны нарушает мирный ритм жизни населения и гражданского общества, снижает психофизический иммунитет личности и отрицательно воздействует на творческую и производственную деятельность. Общество морально-этически подавлено и ослаблено, постоянно ожидает надвигающейся военной катастрофы. Теперь не так опасна и страшна гремящая эпидемия ковида, созревает еще большая угроза.

Белорусская медиасистема в жестких условиях политико-экономической блокады и вооруженных угроз со стороны НАТО и в особенности некоторых наиболее агрессивно настроенных западных стран ведет постоянную оборонительную войну. Тактика пропагандистских шагов средств массовой информации безусловно и объективно соответствует Концепции национальной безопасности Беларуси, основным содержанием которой является идея защиты государства от внешних угроз. Политические действия власти и средств коммуникации подчинены этой важнейшей задаче сохранения интересов всего белорусского общества.

Миротворческая позиция Беларуси – это важный и конкретный показатель отношений к государствам-соседям, странам, которые находятся в натовской вооруженной системе, и, к сожалению, от властей которых раздаются агрессивные возгласы. Реакция общества на недружественные заявления властей соседних государств тревожная. Беспокойство вызывает то, что у белорусских границ сконцентрировано большое и опасное количество западных, в том числе и американских, войск. Граждане нашей страны понимают, что современное оружие в Польше, например, или в прибалтийских республиках предназначено не для парадов или учений. Кроме того, белорусы помнят, что история предложила нашему народу сложнейшую и трагическую военную судьбу. Наша земля долгие времена была фронтовой по злой воле многочисленных захватчиков и поработителей белорусского народа. Поэтому мы должны быть бдительными в сильной оборонительной позиции. Это наша опора социально-экономического развития и объективно прогностическая идеология средств информации. На этом также основана стабильность взаимодействия общества и государственного управления, что является неоспоримым достоянием нашей страны.

Стратегия производства массовой информации Беларуси сегодня выходит за пределы решения текущих проблем в стране. В общественном сознании необходимо формировать устойчивое отношение неприятия международных конфликтов. Общество должно знать и понимать, что санкционная экономическая и изоляционная политическая экспансия Запада не закончится в одночасье. Поэтому информационная программа белорусских СМИ должна и уже концентрируется в первую очередь на решении внутренних политических и социально-экономических проектов. Это единственно верный путь преодоления важнейших проблем: укрепления внутренней и внешней независимости, это фактор избавления от западного целенаправленного, системного, сонательного,

многолетнего стремления унижить, разорить и подчинить своему влиянию нашу страну.

Внутри этого общенационального проекта будет развиваться процесс консолидации гражданского общества и укрепления его связей с государственной властью. В настоящее время идет обсуждение Закона о гражданском обществе в Беларуси. Это важнейший документ, который укрепит политико-экономические основы государства. Чтобы идеи гражданского общества «овладели массами», необходимо всемерно расширять работу по освоению гражданами обновленной Конституции Республики Беларусь.

Ценность этой работы в интегрированном виде охватывает жизнедеятельность личности, общества и функционирования государства. Ведь главным содержанием Конституции является ориентация общества на новые возможности экономического развития государства, чтобы мы могли перейти от санкционного давления западных стран на устойчивые позиции самодосточного развития национальной экономики. Трудная, но необходимая и безотлагательная задача. Для этого несомненно необходимы не только современные технологические проекты, но и решение не менее важной проблемы – формирования соответствующего прогрессивного сознания общества. Это новое сознание может заключаться в известной афористичной формуле «заграница нам не поможет», если она, заграница, уже практически тридцать лет по-вражески ставит нашему государству несчетные «колья в колеса». Поэтому в современных условиях еще одна известная формула «опора на собственные силы» не только актуальна, но становится политико-экономической категорией и руководством для реализации обществом и государством.

Сегодня усилилась насущная потребность в анализе процесса развития международных отношений Беларуси. Необходимо лишить западных политиков даже мысли о том, что Беларусь является объектом для внедрения колониальной либеральной демократии. Наша страна давно стала равноправным субъектом международных политических и торгово-экономических отношений. Нужно держать в поле зрения исторический урок и знать, что европейский капитализм, как показывает практика, никогда не спрячет свои хищнические когти, если даже вооруженным путем будет поддерживать опасное возрождение нацизма, который едва не отрубил голову всей Европе во время Второй мировой войны.

В этой связи необходимо обратить внимание на два важнейших информационных аспекта, которые необходимы для решения национальной медиасистемой. Первый – это начало процесса по приему Беларуси равноправным членом ШОС (Шанхайской организации сотрудничества). Этот шаг для Беларуси важнее участия во Всемирной торговой организации, где главенствуют кабально-экономические условия. В ценностном измерении вступление в ШОС – это прорыв Беларуси на новые рынки дружественных и могущественных стран мира и, еще более важное, отрыв от западноевропейской политико-экономической кабалы. Деятельность ШОС и программа участия Беларуси в этом союзе станут долгосрочной и активной программой работы национальных СМИ.

Вторая важнейшая информационная стратегия белорусских средств информации в ближайшей перспективе – консолидация и объединение общественного мнения по утверждению устойчивого братского отношения к России. События последних лет расшатали у части населения уверенность в полноправном и взаимовыгодном функционировании Союзного государства Беларуси и России и важной, если не определяющей, роли этого союза в судьбе нашей страны. Это крупное и ошибочное заблуждение оппозиции и отдельной части населения, неосознанное и в то же время явное вредительство стратегическому развитию белорусского государства.

Россия в настоящее время наш опорный и сильный союзник, мощный потенциал которого обеспечивает Беларуси устойчивую военную и экономическую безопасность. Но еще более мощный фактор заключается в ярком примере исторической необходимости объединения славянской цивилизации, которая в настоящее время подвержена жестоким испытаниям. Единая судьба славянских народов находится на критической грани времени и разрушения извечными неприятелями нашей культуры, гуманистического менталитета и, наконец, местоположения. Абсолютно доказательным и объективным признанием крупнейших мыслителей и политиков прошлого и современности является утверждение, что ядром сохранения цивилизации, основателем и опорой нового интеллектуального времени является и будет Россия. Это бесспорный исторический факт. Такую непреложную и объективную истину времени должны понять белорусские граждане и особенно молодое поколение, которое идет благоустраивать свою жизнь и владеть современным миром. Подчеркнем еще раз, что в современных довлеющих на челове-

ка и общество условиях международного военного напряжения, союз с Россией обеспечивает безопасность существования Беларуси.

Акцентируем в заключение, что мы остановились только на нескольких, на наш взгляд, важнейших проблемах, требующих неотложного решения в отечественных средствах массовой информации. Журналисты имеют неограниченную возможность формировать устойчивую политическую, социально-экономическую и морально-этическую атмосферу жизнедеятельности, возвышающую личность и, соответственно, все общество. Нужно стремиться к укреплению традиционного патриотизма белорусского народа, как это было во время Великой Отечественной войны и в период послевоенного восстановления. Это очень трудная и длительная работа всего идеологического сектора государства, в авангарде которого выступают средства информации, журналисты, мастера слова и идей для Беларуси.

ПРАКТИКИ НЕПУБЛИЧНОЙ И ГИБРИДНОЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

И. В. Стечкин

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия
ilia@techcomlab.com*

Данным текстом мы рассчитываем добавить результаты включенного и стороннего наблюдения, а также вторичного анализа данных к вопросу о причинах роста популярности «асоциальных» медиа в коммуникационных практиках пользователей интернета. Интуитивно кажется, что ответ на него прост: все дело в геополитическом контексте. Однако эта версия не выдерживает простейшей проверки фактами. Мы обнаружили, что паттерны пользовательского поведения, подобные тем, которые наблюдаются в 2022 году в России, уже были замечены в 2016 году в 9 странах. Перечисленные в тексте факторы, влияющие на выбор инструментов непубличной и гибридной коммуникации, могут в перспективе представлять самостоятельный исследовательский интерес.

Ключевые слова: партиципаторная коммуникация; асоциальные сети; непубличная коммуникация.

PRACTICES OF NON-PUBLIC AND HYBRID HIGH-TECH COMMUNICATION

I. V. Stechkin

*Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskie gory, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: I. V. Stechkin (ilia@techcomlab.com)*

With this text we hope to add the results of our observation, as well as secondary data analysis, to the research of the growing popularity of «asocial» media in the communication practices of Internet users. Intuitively, it seems that the answer is simple: it is all about the geopolitical context. However, this version does not stand up to the simplest test of facts. We found that user behavior patterns similar to those observed in Russia in 2022 had already been observed in 2016 in 9

countries. The factors listed in the text that influence the choice of non-public and hybrid communication tools may be of research interest in the future.

Key words: participatory communication; asocial networks; non-public communication.

В работе Лаборатории технических коммуникаций, а также в ходе наблюдения за трансформацией пользовательских предпочтений в интернете мы наблюдаем рост популярности различных мессенджеров. На выбор инструментов непубличной коммуникации, помимо общего уровня технической грамотности акторов, оказывают влияние такие факторы, как профессиональная принадлежность, увлечения, место жительства, основной язык общения, содержание цифрового следа пользователя [1], задачи коммуникации. Так, молодые и продвинутые пользователи, увлекающиеся компьютерными играми, во всем мире проводят время в Discord. Этот же канал коммуникации используется криптоэнтузиастами. Возможно, последнее связано с проникновением NFT-технологий в игровую индустрию и появлением метавселенных типа Decentraland [2], совмещающих крипто-практики с игровыми решениями в жанре «Песочница» (англ. Sandbox) [3]. За право предоставить пользователям ощущение приватного, защищенного общения бьются Telegram и Signal. Slack занял свою нишу в практиках корпоративной коммуникации. Активно завоевывает международную аудиторию WeChat, позволяющий использовать огромное количество визуальных выразительных средств. При этом популярность социальных сетей как таковых падает. Исключением, пожалуй, является ВКонтакте, получившая приток аудитории из запрещенных в России международных площадок. 18 апреля 2022 года ВЦИОМ представил исследование [4], согласно которому 5 наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров среди россиян сегодня – это WhatsApp (87 %), YouTube (75 %), ВКонтакте (62 %), Telegram (55 %) и Одноклассники (42 %). При этом социологи отмечают, что «список самых распространенных соцсетей с сентября 2021 года изменился незначительно. <...> В тройке лидеров по-прежнему WhatsApp, YouTube и ВКонтакте». Из перечисленных каналов «партиципаторной коммуникации» [5] WhatsApp используют чаще всего, при том, что он предоставляет наименьшее количество инструментов публичной социализации и едва ли может быть назван социальной сетью в полном смысле термина. Вплотную к тройке лидеров подобрался Telegram, потеснив с четвертой позиции Instagram.

Велик соблазн списать это на последствия решения Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г., согласно которому деятельность Facebook и Instagram (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) запрещена на территории РФ. Однако соответствующая тенденция наметилась и в тех странах, где деятельность данных средств коммуникации разрешена. Отметим, что влияние правовых аспектов деятельности социальных медиа на их функционал [6] и количественные показатели аудитории [7] уже фиксировались специалистами. Так, The Telegraph в июне 2016 года описывала аналогичную тенденцию по данным исследовательской компании SimilarWeb. Сотни тысяч анонимных пользователей телефонов с ОС Android из девяти стран, включая Великобританию, Францию, Германию, Испанию, Австралию, Индию и Бразилию, с января по март 2016 года продемонстрировали стремление к конфиденциальности и к более приватному общению. Отсюда всплеск популярности приложений для обмена сообщениями, таких как WhatsApp, которые начали заменять публичные социальные сети. Вместе пять крупнейших приложений для обмена сообщениями (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, WeChat и Line) насчитывали более 3 миллиардов аккаунтов по всему миру, причем только WhatsApp – более 1 миллиарда пользователей. Так что ситуация, складывающаяся сегодня в России, не уникальна и является следствием глобального тренда. Американские традиционные СМИ много лет находятся в конфликте с Facebook [9]. Последняя, еще до ребрендинга, неосторожно пошла на открытый конфликт с производителями контента. И, естественно, каждый раз, когда детище Цукерберга испытывает сложности, этим с удовольствием пользуются редакторы и журналисты. Так было во время скандала с Cambridge Analytica, так произошло и после «слива» инсайтов компании: ведущие издания США (WSJ, Bloomberg и др.) опубликовали материалы, в основу которых легли внутренние документы Facebook, раскрытые его бывшей сотрудницей Фрэнсис Хауген. Можно сказать, что СМИ поучаствовали в игре, но едва ли выиграли, поскольку получить доступ к молодой и технологичной аудитории им стало еще сложнее. Можно также предположить, что мы наблюдаем естественный процесс смены доминирующих инструментов высокотехнологичной коммуникации. Никто не искал тайного смысла в том, что аудитория перебралась из LiveJournal в социальные сети. Теперь пришла их пора уступить место следующему поколению платформ: изначально мобильных, визуальных, уже даже

частично тактильных, гипер-интерактивных. Тот факт, что пользователи стали понимать преимущества содержательного межличностного общения, говорит, скорее, в пользу нового поколения акторов. Такой инструментарий затрудняет реализацию вещательной модели (каналы в Telegram – исключение, да и у них быстро «отросли» чаты), стимулирует многосторонний обмен репликами. И власть алгоритмов в пространстве смыслов, возможно, станет меньше. Ведь если на вашем сервере в Discord всего пять человек, знакомых друг с другом в реальной жизни, навязать вам темы для разговоров куда сложнее, чем в Facebook, где тысячи ваших френдов давно бы забыли о вашем существовании, если бы искусственный интеллект время от времени не напоминал им об этом факте. Или чем в Instagram, где количество подписчиков не говорит ни о чем, кроме наличия или отсутствия у вас бюджета. Постепенный переход к практикам внутригруппового и межличностного общения от массовой коммуникации внушает осторожный оптимизм. И, безусловно, влияет на актуализацию классических медиаформатов и возвращает смысл и ценность работе профессиональных модераторов и фасилитаторов. Так, популярные сегодня АМА-сессии (аббревиатура от английского словосочетания «Ask me anything» – спроси меня о чем хочешь) не являются открытием пользователей Telegram. В разное время такие творческие встречи проводились в концертных залах, в эфирах радиостанций, на ТВ и в интернете, когда он еще только начинал конкурировать с традиционными СМИ в битве за внимание аудитории... То, что сегодня эта практика стала обязательным ритуалом экономики доверия и заимствована бизнесом и политтехнологами, говорит лишь о том, что лучшие решения успешно проходят проверку временем и инструментами.

Библиографические ссылки

1. *Стечкин И. В.* Кому принадлежит наш цифровой след? Журналист, 13.03.2017. <https://jrnlst.ru/komu-prinadlezhit-nash-cifrovoy-sled>
2. Официальный сайт проекта Decentraland, <https://decentraland.org/>
3. Подробнее см. https://cyclowiki.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0_%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80). Примерами могут служить такие игры, как RUST с одной стороны и Minecraft с другой.
4. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации, ВЦИОМ, 18.04.2022 <https://wciom.ru/analytical-reviews/>

- analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-spescoperacii.
5. Термин введен в оборот проф. И. Д. Фомичевой, см., например, текст ее докторской диссертации: “СМИ как партиципарные коммуникации”, М.: МГУ, 17.05.2002 <https://istina.msu.ru/dissertations/1359258/>.
 6. Facebook and Instagram disable features in Europe. BBC, 17.12.2020 <https://www.bbc.com/news/technology-55350795>.
 7. *Hutchinson A.* Facebook Loses a Million Daily Active Users, Posts Big Revenue Result for Full Year 2021. 02.02.2022 <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-loses-a-million-daily-active-users-posts-big-revenue-result-for-f/618224/>
 8. *Murgia M.* People are getting bored of Facebook and Instagram, study says. 07.06.2016 <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/07/people-are-getting-bored-of-facebook-and-instagram-study-says/>
 9. *Foer F.* World without mind. The existential threat of big tech. New York: Penguin Press, 2017.
 10. 15 Tips For Hosting An AMA Session For Your Business. 07.06.2022 <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/07/15-tips-for-hosting-an-ama-session-for-your-business/?sh=70c426306266>.

ЖАНРАВЫ КАНОН І СУЧАСНАСЦЬ: ДА ПЫТАННЯ ТРАНСФАРМАЦЫІ ЖАНРАЎ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Г. К. Тычко

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

Станаўленне, развіццё, узнікненне і адміранне жанраў – працэс непазбежны. Кожная гістарычная эпоха напаяня жанр сваім зместам у адпаведнасці з эстэтычнымі і сацыяльнымі запытамі часу. У артыкуле аналізуюцца прадстаўленьня ў сучаснай навуцы аб журналістыцы мадэлі трансфармацыі жанраў. Адзначаецца тэндэнцыя да змешвання і ўзаемапранікнення жанраў.

Ключавыя словы: жанры журналістыкі; прынцыпы класіфікацыі; пераасэнсаванне жанравага канону; трансфармацыя жанраў.

GENRE CANON AND MODERNITY: ON THE QUESTION OF TRANSFORMATION OF JOURNALISM GENRES

H. K. Tychko

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

The formation, development, emergence and demise of genres is an inevitable process. Each historical era fills the genre with its content according to the aesthetic and social demands of the time. The article analyzes the models of genre transformation presented in modern science of journalism. There is a tendency to mixing and interpenetration of genres.

Key words: genres of journalism; principles of classification; rethinking of the genre canon; transformation of genres.

Станаўленне, развіццё, узнікненне і адміранне жанраў – працэс непазбежны. Жанр уяўляе сабой арганічнае адзінства зместу і формы,

дзе прыярытэт належыць зместу. Змест, фактычнае напаўненне вызначае праблему, форму і аб'ём публіцыстычнага матэрыялу. Кожная гістарычная эпоха напаўняе жанр сваім зместам у адпаведнасці з эстэтычнымі і сацыяльнымі запытамі часу. У канцы ХХ ст. працэсы жанраўтварэння замарудзіліся, але сёння адбываецца імклівая трансфармацыя існуючых жанраў. У сучаснай навуцы прадстаўлены некалькі мадэляў трансфармацыі жанраў, абагульнення ў навуковых працах маскоўскай і Санкт-пецярбургскай школ журналістыкі. Найперш гэта працы А. А. Цяртычнага «Жанры перыядычнага друку» (М., 2002) і М. Кіма «Жанры сучаснай журналістыкі» (СПб., 2004). Беларуская навуковая журналістыка арыентуецца на работы Б. Стральцова «Метад і жанр» (Мінск, 2002).

Паводле меркавання А. А. Цяртычнага, «пад журналісцкімі жанрамі маюцца на ўвазе ўстойлівыя тыпы публікацый, аб'яднаныя змястоўна-фармальнымі прыкметамі» [1, с. 12]. У класіфікацыі, якую прапанаваў Б. В. Стральцоў, жанры адрозніваюцца «па характары аб'екта адлюстравання, маюць канкрэтнае прызначэнне, розны маштаб выскоў і абагульненняў, адрозніваюцца па характары моўна-стылістычных сродкаў» [2, с. 17]. Аднак класіфікацыя журналісцкіх жанраў з'ява надзвычай няўстойлівая, кожны з даследчыкаў прапануе свой варыянт, які істотна адрозніваецца ад існуючых. Так, паводле класіфікацыі А. А. Цяртычнага, да інфармацыйных жанраў адносяцца нататка, інфармацыйная карэспандэнцыя, інфармацыйная справаздача, інфармацыйнае інтэрв'ю, бліц-апытанне, пытанне-адказ, рэпартаж, некралог; да аналітычных – аналітычная справаздача, аналітычная карэспандэнцыя, аналітычнае інтэрв'ю, аналітычнае апытанне, гутарка, каментар, сацыялагічнае рэзюмэ, анкета, маніторынг, рэйтынг, рэцэнзія, артыкул, журналісцкае расследаванне, агляд СМІ, прагноз, версія, эксперымент, ліст, споведзь, рэкамендацыя (савет), аналітычны прэс-рэліз; да мастацка-публіцыстычных – нарыс, фельетон, памфлет, пародыя, сацыяльны каментар, жыццёвая гісторыя, легенда, эпіграф, эпітафія, анекдот, жарт, гульня. Рускі літаратуразнаўца і тэатральны крытык Л. Кройчык прапануе сваю класіфікацыю жанраў журналісцкіх тэкстаў, якая ўключае пяць узроўняў:

1. Аператыўна-навінны – нататка.
2. Аператыўна-даследчы – інтэрв'ю, рэпартаж, справаздача.
3. Даследча-навінны – карэспандэнцыя, каментар, калонка, рэцэнзія.
4. Навукова-даследчы – артыкул, ліст, агляд.

5. Даследча-вобразны / мастацка-публіцыстычны – нарыс, эсэ, фельетон, памфлет [3].

На думку даследчыка, любая класіфікацыя публіцыстычных тэкстаў абавязкова павінна ўключаць у сябе тры найважнейшыя кампаненты: паведамленне аб навіне ці праблеме; асэнсаванне сітуацыі; эмацыйнае ўздзеянне.

Тым не менш усе даследчыкі прызнаюць галоўнай адметнасцю сучаснага журналісцкага твора адмаўленне ад жанравых рамак, свабоднае чаргаванне дакументальнага, біяграфічнага, публіцыстычнага, мастацкага матэрыялу. Устойлівымі прыкметамі той ці іншай жанравай мадэлі застаюцца паведамленне, асэнсаванне, прыёмы эмацыйнага ўздзеяння на аўдыторыю. Многія журналісты і пісьменнікі сёння перакананыя, што немагчыма выбраць жанр і ствараць журналісцкі матэрыял згодна з яго нарматыўнымі прыкметамі. Бяссэнсоўна структураваць і ўжо створаны тэкст пад нейкі канкрэтны жанр. Такім чынам, класічнае разуменне жанру як устойлівага фармальна-змястоўнага канону сёння падвяргаецца крытычнаму пераасэнсаванню, якое дарэчы пазначылася яшчэ ў XX ст. у працах М. Бахціна. Невыпадкова на мяжы XX–XXI стст. паняцце «жанр» сталі замяняць тэрмінам «фармат», у аснове якога ляжаць не змястоўныя, а фармальныя характарыстыкі. Да таго ж «фармат» можа ўключаць элементы розных жанраў. Фармат азначае поўнае ігнараванне выбару сродкаў і спосабаў раскрыцця тэмы, уключанасць аўтарскай ацэнкі ў прадмет апісання, метада збору інфармацыі, колькасць сабраных фактаў, ступень пранікнення ў рэчаіснасць і г. д. Пацверджаннем можа быць мадыфікацыя аднаго і таго ж паведамлення, узятага з інтэрнэту і адаптаванага для розных платформ. Такі тэкст лёгка трапляе ў фармат і выключае сапраўдную журналісцкую творчасць.

Навукоўцы адзначаюць, што на сучасным этапе істотна заняпала мастацка-публіцыстычная група жанраў: нарыс, фельетон, памфлет. Аднак прыкметы фельетона і памфлета – іронія, дасціпнасць, сцёб, ёрніцтва, сарказм, жаргон – прысутнічаюць у іншых жанрах. Прызнаючы адміранне вышэйзгаданых жанраў, даследчыкі прапаноўваюць уключыць у групу мастацка-публіцыстычных жанраў новыя. Такія, як, напрыклад, легенда, эпіграф, эпітафія, анекдот, жарт, гульня, скандал і інш. Аднак, на нашу думку, эпіграф, анекдот, гульня і інш., як вобразна-выяўленчыя элементы, звычайна арганічна ўваходзяць у змест больш разгорнутых і жанрава акрэсленых матэрыялаў, таму наўрад ці мае сэнс

вылучаць іх у адметны жанр журналісцкага тэксту. Размытыя крытэрыі сённяшняга вылучэння жанраў у СМІ прывялі да таго, што акрамя традыцыйнага дзясятка агульнавядомых жанравых утварэнняў той жа А. Цяртычны называе яшчэ каля дваццаці, а ў некаторых навукоўцаў колькасць газетных жанраў даходзіць да 400.

У апошнія гады ў журналістыцы і ў мастацкай літаратуры назіраецца тэндэнцыя да змешвання і ўзаемапрапранікнення жанраў, таму некаторыя даследчыкі вылучаюць як новыя жанры тыя, што аб'ядналі ў сабе рысы двух або большай колькасці даўно вядомых, называючы іх гібрыднымі. Жанр – катэгорыя параўнальна ўстойлівая, якая не траціць сваіх формаўтваральных якасцей на працягу стагоддзяў. Напаўняючыся новым, актуальным зместам, жанр набывае адметныя рысы, але фармальныя, жанраўтваральныя прыкметы сур'ёзных пераўтварэнняў не перажываюць.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Тертыйный А. А.* Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000, 320 с.
2. *Стральцоў Б. В.* Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста: вучэб. дапам. для студэнтаў. Мінск: БДУ, 2002, 118 с.
3. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.

О КОНЦЕПЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ*

С. В. Харитонова

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

Обосновывается необходимость модернизации массово-информационной деятельности национальных медиа для детей и разработки Концепции как системы взглядов на сущность производства детских СМИ. Автором определяются стратегические задачи и приоритетные направления в сфере создания востребованного и конкурентоспособного отечественного медиаконтента для подрастающего поколения на основе сохранения традиционных ценностей белорусского народа, обеспечения его единства и развития информационного суверенитета государства.

Ключевые слова: детские медиа; массово-информационная деятельность; концепция; медиаконтент.

ABOUT CONCEPT OF MODERNIZATION OF MASS INFORMATION ACTIVITIES OF NATIONAL MEDIA FOR CHILDREN

S. V. Kharytonova

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

The necessity of modernizing the mass information activities of national media for children and the development of the Concept as a system of views on the essence of the production of children's media is substantiated. The author defines strategic tasks and priority areas in the field of creating popular and competitive domestic media content for the younger generation on the basis of preserving the traditional values of the Belarusian people, ensuring its unity and developing the information sovereignty of the state.

Key words: children's media; mass information activity; concept; media content.

Основу современных детских медиа Беларуси составляют журналы и газеты, предназначенные для читателей дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста. На конец августа 2022 г. количество подписных отечественных СМИ для детей насчитывает 61 издание, что занимает 4,2 % от всего национального рынка периодической печати в 1419 наименований. Доля детской прессы зарубежного производства, которая получила разрешение на распространение в Республике Беларусь, превышает 70 % от общего количества газет и журналов для подрастающего поколения [1]. Согласно результатам научных исследований с середины 90-х гг. XX в. в белорусском детском медиасегменте происходит нарастающая коммерциализация отрасли и массовое распространение развлекательного инокультурного контента при одновременном снижении единоразового выпуска старейших отечественных детских газет и журналов, что в значительной степени влияет на эффективность функционирования детской медиасистемы как подсистемы государства, призванной реализовывать важнейшие функции воспитания, образования, социализации и просвещения детей [2, с. 213–233]. В компонентном составе значительно расширился досуговый медиасегмент – доля развлекательной, развивающей и познавательной прессы в несколько раз превысила численные показатели литературно-художественных, образовательных и общественно-политических детских СМИ. Медиа, предназначенные для дошкольников, вдвое превосшли числом издания для младших школьников и всемерно – для средних и старших школьников.

В условиях широкого освещения развлекательного инокультурного контента происходит инфильтрация не характерных для отечественных воспитательных традиций морально-нравственных установок; нивелируются масштабы освещения интеллектуальной, творческой и духовной самореализации детей. Недостаток национально-ориентированного содержания в сегменте детских медиа актуализирует реализацию важнейших функций воспитания, образования, социализации и культурного просвещения детей средствами массовой информации в масштабах республики.

В связи с этим увеличивается значение организованных и целевых законодательно-нормативных детерминант в расширении всестороннего, информационно насыщенного, уникального и непрерывного медиаконтента, обеспечивающего национально-патриотическую преемственность в нравственном, эстетическом, духовном и интеллектуаль-

льном воспитании детей, а также удовлетворяющего информационные запросы подрастающего поколения и белорусского общества в условиях цифровизации медиасферы Республики Беларусь. Актуализируется необходимость разработки Концепции модернизации массово-информационной деятельности национальных медиа для детей (далее – Концепция) как системы взглядов на сущность медиапроизводства, определения стратегических задач и приоритетных направлений в сфере создания востребованного и конкурентоспособного отечественного медиаконтента для подрастающего поколения на основе сохранения традиционных ценностей белорусского народа, обеспечения его единства и развития информационного суверенитета государства. Формирование Концепции предполагает создание методологической основы для совершенствования системы обеспечения информационного сопровождения воспитательного процесса подрастающего поколения в республике; служит основанием для формирования государственной политики в области развития национального медийного пространства для детей.

Целью Концепции, соответственно, выступает модернизация массово-информационной деятельности национальных медиа для детей и интенсификация производства конкурентоспособной информационной продукции для подрастающего поколения Республики Беларусь. Достижение цели Концепции предполагает решение ряда задач и определение направлений их реализации:

1. Расширение присутствия и закрепление позиций детских медиа отечественного производства в информационном пространстве Республики Беларусь:

обеспечение законодательно-нормативных, программно-документальных и организационных мер по расширению трансляции всестороннего, информационно насыщенного, уникального и адресного импортозамещающего белорусского медиаконтента для детей;

применение системы преференциальных механизмов финансовой поддержки отечественных детских медиа, нацеленных на реализацию общенациональных приоритетов всестороннего развития личности ребенка на основе культурного, духовно-нравственного, гражданского и патриотического воспитания;

концентрация государственной поддержки и продвижение медиапроектов, отвечающих национальным интересам Республики Беларусь в развитии информационно-коммуникационной сферы для детей;

научное обеспечение развития национальных медиа для детей на основе данных фундаментальных и прикладных исследований, а также результатов практической деятельности.

2. Обеспечение условий для осуществления, стимулирования и устойчивой деятельности государственных юридических лиц, на которых возложены функции редакций печатных СМИ для детей:

интенсификация развития и укрепления материально-технической базы в редакциях печатных СМИ для детей на основе финансовой поддержки государства;

активизация творческой деятельности начинающих авторов, повышение престижа белорусских детских СМИ;

стимулирование и финансовая поддержка рекламных и маркетинговых кампаний государственных детских медиа;

подготовка квалифицированных кадров в области детской журналистики и внедрение новых образовательных и профессиональных стандартов в данной сфере.

3. Повышение качества медиаконтента, производимого для детей в Республике Беларусь:

расширение в белорусских детских медиа национально-ориентированного литературно-художественного, общественно-политического и научно-популярного компонента, нацеленного на интеллектуальную и творческую самореализацию детей, их личностное и духовное самосовершенствование;

диверсификация медиаконтента по целевому назначению, возрасту целевой аудитории, формам и форматам трансляции информации, а также адаптация медиатекстов для детей к печатным и интернет-платформам;

повышение эффективности использования детскими СМИ инновационных возможностей интернета (увеличение показателей пользовательских реакций в социальных сетях и регулярности обновления контента на официальных сайтах; адаптация цифровых медиаплатформ к использованию на мобильных устройствах; разработка контент-стратегий присутствия в интернете и др.);

совершенствование лексико-стилистических характеристик медиатекстов для детей, дизайна и художественного оформления в соответствии с возрастными особенностями медиааудитории.

4. Удовлетворение информационно-коммуникационных потребностей детской медиааудитории в получении всестороннего, информаци-

онно насыщенного, уникального и адресного медиаконтента в контексте реализации государственной молодежной политики:

увеличение содержательного разнообразия детских медиа на основе расширения их целевого диапазона, применения мультимедийных форм и форматов производства информации, повышения интерактивности и вовлеченности целевой аудитории в информационно-коммуникационный процесс;

активизация деятельности юных корреспондентов по созданию медиаконтента для белорусских детских СМИ и его продвижению в интернете, социальных сетях и мессенджерах;

создание в национальном онлайн-пространстве многофункциональных мультимедийных специализированных интернет-порталов (детских информагентств, сетевых изданий и т. п.), предназначенных для непрерывного, целенаправленного и многомерного развития, воспитания и информирования белорусских детей всех возрастных групп;

проведение и популяризация мероприятий в области массово-информационной деятельности для детей (конкурсов, фестивалей, мастер-классов, круглых столов, выставок, научно-практических конференций и семинаров, посвященных развитию детских медиа Беларуси и ювельной журналистики).

**Исследование выполнено на грант Президента Республики Беларусь в сфере науки (№ 45рп от 01.03.2022).*

Библиографические ссылки

1. Список иностранных печатных СМИ, получивших разрешение на распространение [Электронный ресурс] // Министерство информации Республики Беларусь. URL: <http://mininform.gov.by/activities/spisok-inostrannykh-pechatnykh-smi-poluchivshikh-razreshenie/> (дата обращения: 20.08.2022).
2. Харитонова С. В. Белорусские медиа для детей: системообразование и визуально-семантическая структура / науч. ред. В. И. Ивченков. Минск: БГУ, 2022. 267 с.

ИЗМЕНЕНИЯ НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛА РЯДА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

А. В. Хмелев

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

Социальные сети стали платформой для множества средств массовой информации, данные информационные ресурсы активно развивались (совершенствовались технологии продвижения и рекламы, создавали несколько площадок на платформе разных социальных сетей). В 2022 году на территории России были наложены определенные ограничения на деятельность нескольких иностранных социальных сетей. В данном материале анализируются изменения, которые возникли на информационном рынке России в результате данных ограничений.

Ключевые слова: информационный рынок; социальные сети; виртуальное пространство; печатные издания.

CHANGES IN INFORMATION MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A RESULT OF LIMITATION OF FUNCTIONALITY OF A NUMBER OF SOCIAL NETWORKS

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)*

Social networks have become a platform for many media, these information resources have been actively developed (they have improved promotion and advertising technologies, created several platforms on the platform of various social networks). In 2022, certain restrictions were imposed on the activities of

several foreign social networks in Russia. This material analyzes the changes that have arisen in the Russian information market as a result of these restrictions.

Key words: information market; social networks; virtual space; printed media.

Информационный рынок России очень сложен, в нем с высокой интенсивностью происходят изменения и преобразования. Например, в период с 2011 по 2013 год была очень высокая интенсивность перехода на виртуальные площадки, сначала это были официальные сайты, а затем группы в социальных сетях. При этом необходимо отметить, что плотность информационного рынка не становится меньше: если с середины по начало 2000-х основную часть рынка составляли печатные медиа, затем, как было ранее обозначено, начался переход в электронную среду, и конкуренция стала еще выше [1; 2; 3, с. 111–112]. В 2022 году на информационном рынке могут произойти (и уже происходят) серьезные изменения, в определенной мере они могут привести к существенным переменам и дать печатным информационным ресурсам вторую жизнь.

В первую очередь необходимо четкое понимание, какие изменения уже произошли и как они повлияли на информационный рынок. Первое – запрет и признание экстремистскими таких социальных сетей, как «Instagram» и «Facebook» [4]. Данными сетями можно пользоваться, но, как отмечается, «...ответственность может наступить за размещение рекламы или платежи площадкам» [4]. До 2022 года информационные гиганты (крупные региональные СМИ) привлекали потребителя как раз за счет развитой инфраструктуры в зарубежных социальных сетях. Так, у издания «LEADERSTODAY» на официальном сайте были обозначены «VKontakte» и «Telegram», но также в номерах до 2022 года были отсылки к площадкам в «Instagram», а крупный электронный информационный портал NGS.ru тоже указывал на наличие площадок в «VKontakte», «Instagram», «Facebook» и «Одноклассники» в своем медиаките (сегодня большинство указаний исчезло, и их можно наблюдать только в номерах и медиакитах до 2022 года) [5; 6]. На текущий момент единственная разрешенная социальная сеть, где нет ограничений на рекламу и платные услуги, это «VKontakte». Есть несколько важных «но». Первое – данную социальную сеть долгое время и маркетологи, и SMM-специалисты определяли как площадку третьего порядка для пробных маркетинговых тестов, предпочитая проводить масштабные и качественные проекты на других более крупных площадках. Второе – это уникальность использования: если раньше разные компании

имели одни и те же технологии, но в разных социальных сетях, и это выглядело уникально, теперь, базируясь в одной, это будет сильно бросаться в глаза. Третье – возможности социальной сети «ВКонтакте». Когда SMM только начинал набирать обороты в 2013–2015 годах, были разные странные проекты, к ним можно, например, отнести попытки выстраивания продвижения через «Мой мир mail.ru» или «Одноклассники», но эти проекты во многих случаях закрыли, так как возникали сложности, и то, что давало результат в «ВКонтакте», просто не работало в этих социальных сетях [7]. Сейчас формируется аналогичный вопрос: все ли инструменты и процессы, которые реализовывались в запрещенных социальных сетях, можно так же качественно реализовать в «ВКонтакте» или же есть технические сложности, которые нужно будет учитывать.

Что касается изменения в целом на информационном рынке, то по существу печатная форма, официальный сайт и площадки в социальных сетях – это одна услуга, но в разных вариациях. Есть рекламодатели, которые верят в эффективность интернета, есть те, кто готов платить только за ту рекламу, «которую потом можно будет ощутить руками». Во многом именно поэтому печатные ресурсы начали развиваться в виртуальном пространстве, чтобы не потерять клиентов и аудиторию, а увеличить их численность. Сегодня многие печатные ресурсы могут не только продолжать существовать, но и, пользуясь ситуацией, более эффективно развивать свои официальные сайты (модернизировать дизайн, дополнить его интерактивными элементами). Если же говорить о полностью электронных ресурсах, то им придется перестраиваться. Одна стабильная социальная сеть – это один рекламный источник (при нескольких закрывшихся). Продвижение (в отдельных случаях запуск и продвижение) официального сайта не решит проблему сокращения рекламных поступлений. Также стоит отметить, что большинство коллективов таких ресурсов не имеет опыта и знаний работы в «печатном» формате, что закрывает данный путь решения проблем. Единственный вариант – это активное участие в новых социальных сетях или развитие в малоизвестных (редко используемых).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Браславец Л. А.* Социальные сети как средства массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.

2. *Хмелев А. В.* Массовый переход бизнеса в виртуальное пространство: оптимизация расходов или модный тренд // материалы XXI Междунар. научн.-практ. конф. «Журналистика-2019: состояние, проблемы, перспективы» 14–15 ноября. Минск: БГУ, 2019. С. 371–374.
3. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
4. Суд запретил Instagram и Facebook. Что это значит для пользователей [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/03/2022/6238a5e89a79477e5dc0245f (дата обращения: 22.07.2022).
5. Журнал «Leaderstoday» [Электронный ресурс]. URL: <https://leaderstoday.ru/> (дата обращения: 07.11.2020).
6. NGS.RU Новосибирск онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://mediakit.iportal.ru/novosibirsk> (дата обращения: 19.12.2020).
7. *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 ред. В. В. Ананишнева. М.: ООО «Москкластер», 2021. 157 с.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КИТАЯ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Ян Чжаоцзюнь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
zhaojunyang060@gmail.com*

Научный руководитель – А. Д. Маркович, преподаватель

Рассматриваются особенности работы китайских медиа в интернет-среде. Приводятся данные отчета о состоянии развития интернета в Китае. Влияние современных интернет-СМИ на пользователей стремительно усиливается, появляются новые форматы и способы взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: интернет-СМИ; интернет-пространство; СМИ Китая; развитие интернета; медиа Китая.

PECULIARITIES OF WORK OF MASS MEDIA OF CHINA IN INTERNET SPACE

Yang Zhaojun

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk. Republic of Belarus
Corresponding author: Yang Zhaojun (zhaojunyang060@gmail.com)*

Scientific supervisor – A. D. Markovich, lecturer

The features of the work of Chinese media in the Internet environment are considered. The data of the report on the state of Internet development in China are presented. The influence of modern Internet media on users is rapidly increasing, new formats and ways of interacting with the audience are emerging.

Key words: Internet media; Internet space; Chinese media; Internet development; Chinese media.

В современном мире революция информационных технологий оказывает глубокое влияние на международное политическое, экономиче-

ское, культурное, социальное и военное развитие. Сегодня интернет уже интегрировался во все аспекты социальной жизни, и Китай, да и весь мир, находится в эпицентре подобных изменений [1].

В эпоху интернета новые медиа становятся все более полезными, все более проникающими и с более широкими границами, превращаясь в новое пространство для обучения, работы и жизни людей, а также в новую платформу для доступа к услугам. Согласно исследованию, опубликованному Ассоциацией GSM, к концу 2025 года количество глобальных подключений 5G достигнет 2 миллиардов. Услуги мобильной связи охватят три четверти населения планеты [2].

50-й статистический отчет о состоянии развития интернета в Китае, опубликованный Китайским информационным центром интернет-сети, показывает, что по состоянию на июнь 2022 года число пользователей интернета в Китае составило 1,051 млрд человек, а уровень проникновения интернета достиг 74,4 %. Согласно отчету, число пользователей интернета в Китае увеличилось на 19,19 млн по сравнению с декабрем 2021 года, а уровень проникновения интернета вырос на 1,4 процентных пункта по сравнению с декабрем 2021 года; строительство интернет-инфраструктуры в сельских районах было всесторонне усилено, и деревни Китая получили «широкополосный доступ», пользователи интернета проводили по 29,5 часа онлайн в неделю, а доля юзеров, использующих мобильные телефоны с доступом к сети, достигла 99,6 %, в то время как доля тех, кто использует настольные компьютеры, ноутбуки, телевизоры и планшетные компьютеры для доступа к интернету, составила 33,3 %, 32,6 %, 26,7 % и 27,6 % соответственно [3].

Наиболее очевидным является рост популярности коротких видеороликов. По данным отчета, по состоянию на июнь 2022 года количество пользователей видео такого формата в Китае достигло 962 млн и составляет 91,5 % пользователей интернета в целом. [3]. Широкое применение таких технологий, как Big Data (большие данные), облачные вычисления и искусственный интеллект, изменило способ сбора, производства и выпуска новостей, перестроив процесс распространения информации и изменив принципы производства контента. Популярность интернета снизила порог распространения информации. Аудитория перестала быть просто пассивным получателем информации, а широко вовлечена в ее производство. Можно сказать, что в рамках этой тенденции работа с новостями и общественным мнением претерпела глубокие изменения в эпоху интернета.

Итак, каковы особенности работы китайских медиа в интернет-среде?

Первый момент заключается в том, что мобильная социальная коммуникация является быстрой, влиятельной, широко распространенной, с быстрым ростом пользователей и сильной социальной мобилизацией.

Второй момент – способ коммуникации и модель общения претерпели глубокие изменения. Распространение новостей все больше характеризуется универсальной, разнонаправленной и массовой коммуникацией, с явной тенденцией к сегментированной и дифференцированной коммуникации. У разных людей разные информационные потребности и характеристики восприятия, поэтому необходимо ускорить построение новой модели управления общественным мнением.

Третий момент можно обозначить следующим образом: среда общественного мнения и медийный ландшафт претерпели глубокие изменения. Интернет является большой платформой для социальной информации, и многие люди, особенно молодежь, в основном получают информацию из сети. Потребности аудитории становятся все более разнообразными. Теперь каждый может заявить о себе и повлиять на общественное мнение через новые СМИ, а Weibo, WeChat и мобильные терминалы фактически стали китайским «информационным центром» и крупнейшим «рынком общественного мнения». Не только основные СМИ Китая, но и известные международные СМИ используют Weibo в качестве первоисточника информации.

Четвертый момент состоит в том, что с быстрым развитием новых медиа границы между международным и внутренним, онлайн и офлайн, виртуальным и реальным, внутри и вне системы становятся все более размытыми, образуя все более сложное поле общественного мнения.

Новые медиа играют уникальную роль во время текущей эпидемии. Сегодня потребность людей в информации и социальном взаимодействии беспрецедентна, а после социального дистанцирования у людей усиливается чувство беспомощности, особенно когда они нуждаются в информации из внешнего мира и тепле от социального взаимодействия. Уникальное очарование новых медиа, продемонстрированное во время эпидемии, также привело к их быстрому развитию [4].

Новые онлайн-СМИ с их богатством, интерактивностью и охватом оказали огромное влияние на политическую, экономическую, культурную и социальную среду. Все больше и больше людей становятся опорой новых онлайн-СМИ, уже не просто потребителями и пользовате-

лями информации, но и ее активными производителями и создателями. В настоящее время в Китае появились новые формы развития онлайн-СМИ, и существует большая потребность в повышении способности направлять общественное мнение, овладеть инициативой, чтобы эти медиа сохраняли свое преимущество и устойчиво развивались.

Библиографические ссылки

1. «Си Цзиньпин: Управление страной», том 1, Foreign Languages Press, издание 2018 г., с. 197.
2. Ассоциация GSM: количество подключений 5G превысит 1 миллиард в течение года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ciiia.org.cn/news/17254.cshtml> (дата обращения: 16.09.2022).
3. Вышел 50-й статистический отчет о развитии интернета в Китае [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/xinwen/2022-09/01/content_5707695.htm (дата обращения: 16.09.2022).
4. Каковы новые особенности экологии общественного мнения в интернет-среде? [Электронный ресурс]. URL: http://www.zgix.cn/2021-06/08c_139995480.htm (дата обращения: 15.09.2022).

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ В АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ

Д. А. Шавров

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

Рассматриваются форматы привлечения экспертов к анализу значимых общественных вопросов (на примере Всенародного обсуждения проекта изменений и дополнений Конституции Республики Беларусь) на основе исследования публикаций общественно-политических изданий Издательского дома «Беларусь сегодня».

Ключевые слова: аналитические медиатексты; экспертное мнение.

EXPERT OPINION IN ANALYTICAL MEDIATEXTS

D. A. Shaurou

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

The formats for involving experts in the analysis of significant public issues are considered (on the example of the All-People's Discussion of the Draft Amendments and Additions to the Constitution of the Republic of Belarus) based on a study of publications of socio-political editions of the «Belarus Segodnya» publishing house.

Key words: analytical media texts; expert opinion.

Республиканский референдум по вопросу внесения изменений и дополнений в Конституцию Республики Беларусь стал значимым событием для белорусского государства. Проект главного закона был обнародован 27 декабря 2021 года на Национальном правовом интернет-портале, напечатан в ведущих средствах массовой информации страны, что положило начало всенародному обсуждению изменений и дополнений

Конституции. Ведущую роль в этом процессе сыграли республиканские общественно-политические издания, которые весь период представляли мнения государственных деятелей, экспертов, представителей трудовых коллективов.

Важным инструментом формирования общественного мнения являются аналитические жанры журналистики. Еще в 2018 году Президент А. Г. Лукашенко отмечал, что «качественная журналистика с авторской позицией, точными фактами и глубокой аналитикой становится все более востребованной» [1]. В ситуации информационного противоборства вопрос повышения качества журналистского медиапродукта отечественных СМИ стал еще более актуальным. Д. В. Неренц в своей монографии обращает внимание, что сегодняшние медиа преимущественно интерпретируют события, а не освещают их [2, с. 62]. В таких условиях мнение эксперта, приведенное в аналитических медиатекстах, рассматривается реципиентами информации как истина. А. Юсупова, в свою очередь, отмечает, что аналитические медиатексты склоняются к отражению событий с помощью личного нарратива, т. е. на описание окружающего мира глазами журналиста [3, с. 130].

Как видно из таблицы, за три недели освещения всенародного обсуждения проекта изменений и дополнений Конституции Беларуси анализируемые медиаресурсы привлекли 104 эксперта, представителя гражданского общества (см. табл.). Определены 12 наиболее популярных категорий спикеров.

**Количество вовлекаемых
республиканскими изданиями экспертов
в обсуждение проекта изменений
и дополнений Конституции Беларуси**

Эксперт	СБ	Рэсп.	Нар. газета	ЗЮ	СГ	Всего
Депутат Палаты представителей	5	7	3		3	18
Член Совета Республики	3	2	9	—	1	15

Эксперт	СБ	Рэсп.	Нар. газета	ЗЮ	СГ	Всего
Ученый	2	4	—	—	2	8
Социолог	1	2	—	—	—	3
Политолог	2	2	—	1	2	7
Пред. общ. объедин. и общественные деятели	4	5	—	2	2	9
Гос. служ.	4	3	—	—	—	7
Труд. коллективы	5	6	1	—	7	19
Депутаты местн. Сов.	—	2	—	—	1	3
Местные исп. орг.	—	4	—	—	3	7
Профсоюзы	—	2	—	—	—	2
Журналист	—	—	—	—	2	2
Всего	26	39	13	2	24	104

Наиболее часто в материалах в качестве экспертов присутствуют члены трудовых коллективов (19), депутаты Палаты представителей (18) и члены Совета Республики (15) Национального собрания Беларуси. Максимально широкое вовлечение экспертного сообщества и гражданского общества наблюдается в газете «Рэспубліка», где представлено 39 экспертов в 12 определенных нами категориях спикеров. За ней следует «СБ. Беларусь сегодня» и «Сельская газета», где определяются 26 и 24 эксперта в восьми и десяти категориях соответственно. В «Народной газете» по итогам контент-анализа можно встретить мнения 13 экспертов в трех категориях. Наименьшее представительство экспертов и представителей гражданского общества (2) в двух категориях можно встретить в «Знамени юности». Один и тот же эксперт может выступать в разных изданиях: так, во всех изданиях, кроме «Знамени юности», к всенародному обсуждению активно привлекаются политологи Алексей

Дзермант и Александр Шпаковский, социолог Николай Щекин, аналитик Белорусского института стратегических исследований Алексей Авдонин. При этом, как было отмечено выше, каждое издание работает на свою целевую аудиторию, чем объясняются определенные нюансы в выборе экспертов. Например, в «Знамени юности» публикуется аналитическое интервью с председателем Молодежного парламента, членом Конституционной комиссии Егором Макаревичем («Взгляд на перспективу», 06.01.2022). Кроме того, колумнистом названной газеты является политолог Вадим Елфимов, чьи колонки еженедельно публикуются в «Знамени юности». Одна из них (30.12.2021) и была посвящена исследуемой теме. «Сельская газета» и «Рэспубліка» характеризуются большим представительством местных Советов и органов исполнительной власти, региональных отделений общественных объединений. В газете «Рэспубліка» публикуется интервью заместителя председателя Брестского облисполкома Геннадия Борисюка («Будущее страны решит народ», 30.12.2021) и председателя Могилевского городского совета ветеранов Зинаиды Пеньковой («Все начинается с патриотизма», 31.12.2021), в «Сельской газете» – интервью с председателем Ельского районного исполнительного комитета Виктором Замостиком («Историческая правда незыблема», 04.01.2022). Популярными спикерами также являются: депутаты Палаты представителей Игорь Марзалюк, Галина Лагунова, Сергей Клишевич, Олег Гайдукевич, сенатор Татьяна Рунец, председатель РГОО «Белорусское общество “Знание”» Вадим Гигин, председатель Минской городской организации Белорусского союза женщин Ольга Чемоданова, директор Национального центра правовой информации Андрей Мательский. Опубликовано несколько интервью с председателем Палаты представителей Национального собрания Владимиром Андрейченко. Недостатком, на наш взгляд, является то, что в данной ситуации журналисты редко сами выступают аналитиками: главный редактор «Сельской газеты» Сергей Михович единственным затрагивает в своих авторских колонках тему всенародного обсуждения Конституции («Рекорд на миллион», 31.12.2021; «Простая сельская логика», 5.01.2022). Таким образом, оптимальным является выбор экспертов и представителей гражданского общества, сделанный газетами «Рэспубліка» и «Сельская газета», которые вовлекли фактически все доступные категории экспертов. «СБ. Беларусь сегодня» привлекает наиболее значимых государственных деятелей, представителей общественных объединений, политологов, социологов, трудовых коллекти-

вов. Можно сделать вывод, что привлечение экспертов при создании аналитических материалов повышает качество аналитики и делает более продуктивным ее влияние на общественное мнение.

Библиографические ссылки

1. Лукашенко о роли СМИ: не факт, что ядерное оружие мощнее [Электронный ресурс] // БЕЛТА. URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-o-rolismi-ne-fakt-cto-jadernoe-oruzhie-moschnee-298015-2018> (дата обращения: 13.09.2022).
2. *Неренц Д. В.* Развитие современной журналистики в РФ и США: технологический, аудиторный, содержательный аспекты: монография. М.: Знание-М, 2022. 379 с.
3. *Юсупова А. М.* Журналистика как фактор формирования социальных иллюзий (на примере общественно-политических изданий Уральского федерального округа): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; [Место защиты: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина]. Екатеринбург, 2016. 228 с.

ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ НИШЕВЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Е. В. Шаповалова

*Южный федеральный университет,
ул. Большая Садовая, 105, 344006, г. Ростов-на-Дону, Россия,
evshapovalova@sfedu.ru*

В статье исследуется роль специальных мероприятий для журналистов и специалистов рекламного отдела СМИ. Автор анализирует специальные мероприятия, проводимые нишевыми изданиями, и выясняет, контент какого формата публикуется журналистами по итогам. Также в статье поднимается вопрос значения подобных ивентов с точки зрения маркетинга.

Ключевые слова: специальное мероприятие; нишевые СМИ; событийный маркетинг.

IMPORTANCE OF SPECIAL EVENTS FOR NICHE REGIONAL MEDIA

E. V. Shapovalova

*Southern Federal University,
105, Bolshaya Sadovaya Str., 344006, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: E. V. Shapovalova (evshapovalova@sfedu.ru)*

The article is about the role of special events for journalists and specialists in the advertising department. The author analyzes special events held by niche media and finds out what format content is published based on the results. Also the article discusses the significance of such events from the point of view of marketing.

Key words: special event; niche media; event marketing.

Среди региональных изданий особое место занимают нишевые издания, чья «аудитория ограничена, информационное наполнение подчинено одной тематике, а значит и контент для целевой аудитории качественнее и интереснее» [1]. Действительно, нишевые издания интересны для узкоспециализированных рекламодателей, однако в регионах

наблюдается проблема с поддержанием интереса аудитории к изданию. Ведь чтобы привлечь в качестве читателей профессионалов, необходимо публиковать полезный и значимый для них контент, быть уникальным в этом. В регионе не хватает важных мероприятий, которые могли бы генерировать данный контент, поэтому руководителю СМИ и журналистам приходится самостоятельно создавать специализированные встречи с экспертами.

Цель данного исследования – определение места специальных мероприятий в стратегии развития нишевых региональных СМИ. Эмпирической базой исследования стали специальные мероприятия ИД «Крестьянин» и аналитического центра делового издания «Эксперт Юг». Оба медиа имеют «штаб-квартиры» в городе Ростове-на-Дону Ростовской области (Россия), распространяются по всему югу РФ. Было проанализировано по 10 публикаций, сделанных по результатам мероприятий, реализованных описанными изданиями в 2021-2022 годах.

ЗАО ИД «Крестьянин» сформировалось на базе одноименной независимой российской газеты, организованной Владимиром Фоминым в 1991 году. В 2022 году общественно-политическая газета была закрыта, однако продолжают выпускаться нишевые издания, ориентированные на аграриев и специалистов агробизнеса: журнал «Деловой крестьянин» и портал Agrobook.Ru. Наблюдается активный рост аудитории на специализированном Youtube-канале, особенностью которого являются еженедельные новостные обзоры.

Большое значение для привлечения интереса аудитории и рекламодателей имеют мероприятия «Клуба агрознатоков» издательского дома: Дни поля, круглые столы, выставки-конференции. Клуб является платформой для дискуссий на тему популярных практик ведения бизнеса в области растениеводства и животноводства. Примеры тем круглых столов в 2022 году: «Прибыльные бобовые...», «Умная молочная ферма...» и так далее.

При организации мероприятий акцент делается на формулировке актуальной для аграриев проблемы. Далее привлекаются спикеры, которые будут интересны целевой аудитории. Именно на этих спикерах, известных людях в своей отрасли, и делается акцент при анонсе мероприятия, их выступление записывается и подается в формате экспертного аналитического комментария (редко – интервью). Когда мероприятие масштабное, поднимает важную проблему, спикеры предлагают решения, то редактор сайта верстает спецпроект в мультимедийном формате.

Также видео спикеров публикуются на Youtube-канале, набирая от 1000 до 50000 просмотров. То есть подобные мероприятия являются постоянным источником разнообразного специализированного контента.

На заседания Клуба приглашаются рекламодатели. Они могут быть упомянуты в рекламном баннере при оформлении итоговых материалов либо же участвовать как спикеры.

Под брендом «Эксперт Юг» функционирует деловое медиа и аналитический центр. Развивается ежемесячный деловой журнал с тиражом 8000 экземпляров, обновляемый ежедневно информационно-аналитический портал, социальные сети и рассылка на 3,5 тыс. пользователей. Мероприятия аналитического центра посвящены проблемной тематике, не ограничиваясь экономической сферой. Например, в октябре 2021 года под руководством команды «Эксперт Юг» прошла конференция «Эволюция общественного здоровья: новые вызовы», собравшая на платформе Zoom представителей власти, научного медицинского сообщества, разработчиков лекарств, поставщиков медицинского оборудования и так далее. Информация, полученная на конференции, не вошла в номера журналов за 2021 год, был выпущен материал в жанре отчет на портале издания.

Отчеты с мероприятий экономической сферы намного чаще появляются в бумажной версии (так, после круглого стола «Курортная недвижимость...» вышли публикации в жанре аналитической статьи на сайте и в журнале). Видеоотчеты с круглого стола публикуются на Youtube-канале издания (до признания компании Meta экстремистской в России изданием использовалась соцсеть Facebook), однако не набирают большого количества просмотров.

Подобные деловые мероприятия не только становятся источником контента, но и могут рассматриваться как инструменты событийного маркетинга. Цель его – «привлечь внимание целевой аудитории к фирме, ее деятельности, товарам или услугам, которые она реализует» [2]. К преимуществам событийного маркетинга для изданий можно отнести формирование эмоциональной связи с ключевыми экспертами и целевыми аудиториями и общественный резонанс.

Таким образом, исходя из результатов эмпирического анализа, можно сделать выводы, что специальные мероприятия могут рассматриваться журналистами нишевых СМИ как своеобразные «эвент-экшны», а маркетологами как инструменты событийного маркетинга, позволяющие апробировать новые идеи, наладить необходимые контакты и завоевать

расположение потенциальных рекламодателей. Подобные специальные мероприятия увеличивают узнаваемость медиа среди профессионалов – имя специализированного СМИ ассоциируется с предоставлением качественной информации из первых рук.

Библиографические ссылки

1. *Мограбян Л. Г., Балашова С. П.* Особенности разработки маркетинговой стратегии в медиасфере // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 11-3. С. 176–179.
2. *Манихин А. А.* Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. 2010. № 3-1. С. 69–73.

ФЕЙКОВЫЙ БЕСПРЕДЕЛ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Shimolin_V46@Mail.ru*

Откровенно провокационная и лживая информация распространяется по интернету беспрепятственно. У электронного информационного пространства нет цензуры, редактуры и корректуры. У множества «свободных СМИ» и блогеров – дефицит культуры и образования. Стихия искажает истину, сеет смуту в сознании молодежи. Противоборство правды и лжи стало прерогативой современных информационных войн. Автор статьи рассматривает проблемы информационного беззакония и пути его устранения.

Ключевые слова: фейк; интернет; контрпропаганда; идеология; сайт.

FAKE RAMPAGE IN MEDIA SPACE

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (Shimolin_V46@Mail.ru)*

Frankly provocative and false information spreads over the Internet without hindrance. The electronic information space has no censorship, editing and proofreading. Many «free media» and bloggers have a lack of culture and education. Chaos distorts the truth, spreads confusion in the minds of the youth. The confrontation between truth and lies has become the prerogative of modern information wars. The author of the article considers problems of information lawlessness and ways to eliminate it.

Key words: fake; internet; counter-propaganda; ideology; website.

Лживая, откровенно провокационная информация проникла во все сферы современной общественной жизни и получила название фейк.

В переводе с английского «fake» означает «фальшивый, ненастоящий». Термин переводят как существительное, обозначающее подделку. Ряд авторов научных публикаций определяют фейк как журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ.

Причин появления ложных сообщений немало. Одни из них рождаются случайно, другие создаются целенаправленно и постоянно. Над искажением истины трудятся профессионалы дезинформации высокого класса, мастера психологических и информационных войн. Цель подрывной деятельности – посеять в сознании населения или большой группы социума страх (война, эпидемии, преступность), неуверенность в завтрашнем дне, вызвать недоверие к власти, подорвать экономические устои общества.

Фейк вырос не на пустом месте. Его прямыми предшественниками были «желтая пресса» и газетные «утки», ареалом бытования которых становились в разное время территории регионов и государств. Фейковая пропаганда не знает границ.

Во второй половине минувшего века легендарный и прогрессивный немецкий журналист Гюнтер Вальраф попытался разобраться с технологией государственных фабрик лжи в ФРГ: «Правда для «Бильд» зачастую содержится между строк. Она заключена скорее под строками, во всяком случае, под напечатанными. Печатается то, что повышает тираж, даже если это правда. Не печатается все то, что способствует раскупианию газеты» [1, с.76].

Пресса, радио и телевидение – некогда наиболее активные участники идеологического противоборства – уступили место интернету.

Количество лживых инсинуаций во всемирной Сети, не поддается учету. Содержание безграмотных, фальшивых и агрессивных текстов растет в геометрической прогрессии, наводя на размышления о необходимости противоборства. Опасность подрывной деятельности возрастает в разы по мере обострения мировой обстановки, возникновения очагов напряженности, экономических кризисов, усиления межгосударственных противоречий.

Над нелепыми измышлениями, вольной трактовкой общеизвестных истин, проверенных и доказанных временем фактов можно иронизировать, но недооценивать опасность нельзя. Из-за маски зайца выглядывают волчьи уши.

В разряд «липовой» информации попали поддельные фотографии, фотомонтажи, видеоролики, «горячие» новости, рожденные на идеологической кухне, личные странички в социальных сетях. Вал фейковой информации затмевает правдивое слово. Как подчеркивал Д. Драгунский, в результате стирается разница между фейком и правдой: «В цифровой среде любой факт можно объявить фейком, а любой фейк – фактом; а там уж разбирайтесь» [2, с. 9].

Целей у деструктивной информации немало. Одна из них – молодое поколение. Главная цель – разбалансировать экономику и политику стран, проводящих самостоятельную внешнюю и внутреннюю политику. Подчинить государства, располагающие гигантскими запасами сырьевых, материальных ресурсов, обширным человеческим потенциалом.

Контентом фейковой информации становятся исторические сюжеты и легендарные личности. Деятельность героев войны и труда оценивается субъективно, на бытовом уровне, идет вразрез с устоявшимся мнением и объективными выводами.

Армия блогеров заполонила социальные сети и поражает случайных посетителей сайта нелепыми сенсациями. Например, блогер N. удивляет публику вопросом: «Почему Бориса Годунова похоронили в сидячем положении?», косным языком излагает «причины нападения Наполеона на Россию в 1812 году».

Скрытая опасность фейков в том, что они отвечают убогим потребностям малообразованного обывателя, по традиции доверяющего печатным и электронным источникам.

Как победить зло?

Ответ на этот вопрос дал в свое время ретроград Фамусов: «Уж коли зло пресечь, забрать все книги бы да сжечь» [3, 102]. Однако запреты делу не помогут и сознание блогеров не изменят.

С. Н. Ильченко, автор «Фейковой журналистики», уверен, что не следует запрещать крамольный «недуг», а излечивать его можно с помощью антивирусной вакцины, «хотя бы в целях профессионального самосохранения и из-за опасения потери репутации журналистской деятельности как социально-значимого деяния» [4, с. 18].

Средствами противодействия ложной информации должны служить испытанные и проверенные временем приемы контрпропаганды, усиление оперативности и активности проверенных источников, разобла-

чение слухов и фейков в государственных СМИ. Самым действенным оружием противоборства с неправдой остается закон.

Библиографические ссылки

1. *Вальраф Г.* Репортер обвиняет. М.: Прогресс, 1988. 400 с.
2. *Драгунский Д. В.* Отнимать и подглядывать: эссе М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2014. 378 с.
3. *Грибоедов А. С.* Горе от ума. М.: Русский язык. 1984. 180 с.
4. *Ильченко С. Н.* Фейковая журналистика М.: Кнорус, 2022. 266 с.

Раздел II

МЕДЫЯЛОГИЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

СОЗДАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ НАУКИ

М. Е. Аникина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9, 125009, г. Москва, Россия,
maria-anikina@yandex.ru*

В данной работе представлена попытка построения модели научной коммуникации в современном обществе. В ходе проведенного исследования проанализированы социальные функции науки и коммуникации. Исследование дает основание говорить о существовании в предложенной модели как задач, решение которых позволяет успешно выстраивать взаимодействие ученых с разными группами внешней аудитории, так и задач, предполагающих оптимизацию сугубо академического взаимодействия, о включении в набор ключевых функций познавательной, экономической, экспертной, мировоззренческой, культурно-образовательной и коммуникативной функций. При этом с точки зрения изучения медиатизации науки крайне актуальными становятся задачи обозначения связей существующих функций научной коммуникации и различных вариантов индивидуальных откликов на коммуникативный посыл ученых и популяризаторов науки, а также осмысления возможностей применения данной модели для анализа отдельных сегментов коммуникативной практики в научной сфере.

Ключевые слова: медиатизация; популяризация; научная коммуникация; функции; функциональная модель.

CREATION OF A FUNCTIONAL MODEL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION AS AN ACTUAL DIRECTION IN THE STUDY OF MEDIATIZATION OF SCIENCE

M. E. Anikina

*Lomonosov Moscow State University,
9, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: M. E. Anikina (maria-anikina@yandex.ru)*

The paper presents the attempt to create a model of scientific communication in modern society. In order to solve research problem the social functions of communication and the functions of science were described and systematized. The study gives grounds to speak about the existence in proposed model both as 1) the tasks related to the building of the interaction between scientists and other social groups and 2) tasks aimed to optimize purely academic interaction. The model includes cognitive, economic, expert, cultural, educational and communicative functions as key ones. From mediatization perspective, it is crucially important to denote the links between existing functions of scientific communication and various options for individual responses to the communicative messages of scientists and communicators and to reflect on implementation of proposed model in empirical studies.

Key words: mediatization; popularization; scientific communication; functions; functional model

В существующих отечественных работах в области распространения научной информации в обществе зарождение научной коммуникации часто связывают с зарождением современной науки, с появлением и расширением академического сообщества, становлением ключевых форм осмысления и презентации материалов научных исследований [1]. Уже в XVII–XIX вв. одной из таких форм, одним из ключевых инструментов научной коммуникации становятся публикации в научных журналах. На рубеже XX–XXI вв. внедрение наукометрических практик в деятельность российских ученых заставило вернуться к обсуждению форматов научной коммуникации и рассматривать статьи в научных изданиях как базовый формат. Одновременно с этим, вследствие активного технологического развития, спектр форм и инструментов научной коммуникации принципиально расширяется, что позволяет рассматри-

вать усложненные механизмы обмена смыслами и идеями в научной сфере и описывать различные модели научной коммуникации для разных субъектов данного процесса.

Сегодня для исследователей понятие научной коммуникации связано во многом с передачей научной информации внутри академического сообщества, однако используется и для описания активности за пределами академической среды. Подобная исследовательская позиция делает возможным анализ процесса научной коммуникации и описание различных функциональных моделей с точки зрения концепции медиатизации. Этот подход предполагает рассмотрение взаимного влияния медийных технологий на различные сегменты современного общества. Кроме того, в рамках данного подхода становится возможным анализ развития активности представителей научной сферы с обществом посредством медиаструктур, остающихся частью научных центров (анализ косвенной медиатизации), а также анализ научных коммуникативных практик под влиянием медиалогии (анализ прямой медиатизации науки). При этом очевидно, что таким образом удастся связать современные исследования с богатой традицией изучения популяризации науки в России, вынося на обсуждение ряд вопросов о соотношении категорий популяризации и медиатизации науки.

В сложившихся условиях по итогам изучения существующих классификаций функций науки и социальных функций коммуникации в рамках проекта «Модели современной научной коммуникации: теория и практика», реализуемого на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, можно предложить к обсуждению теоретическую функциональную модель научной коммуникации. В ней важное место занимает *группа информационных функций*, которые можно назвать традиционными. Реализация данной группы функций предполагает обмен информацией внутри научного сообщества, передачу научной информации от научного сообщества с учетом возможностей внедрения научных разработок и коммерциализации общественных отношений. Кроме того, эта группа функций актуализирует одну из распространенных стратегий медиатизации науки, направленной на расширение пространства экспертных оценок [2]. Относительно новой в представленной модели становится *группа управленческих функций*, реализация которых связана с координацией работы исследователей, взаимодействия между наукой и субъектом технологической отрасли, организацией процесса передачи научной информации широкой общественности. Следующим

элементом модели является группа *фатических функций*, направленных на формирование научного сообщества в целом, обеспечение контактов между исследователями и научными коллективами, на формирование более широкого сообщества, объединенного общим мировоззрением и сходным уровнем научной культуры. Рассмотрение данной группы функций возвращает исследователей к осмыслению границ современной научной деятельности. Наконец, выделение в представленной модели *группы коммуникативных функций* указывает на сложный состав этого сегмента функциональной модели и необходимость более четкого теоретического разграничения полей популяризации и медиатизации науки.

С методической точки зрения представляется интересным оценить потенциал сформулированной теоретической функциональной модели научной коммуникации для изучения практик коммуникативной деятельности различных субъектов взаимодействия.

Библиографические ссылки

1. *Ломовицкая В. М.* Из истории изучения научных коммуникаций // Социология науки и технологий. 2017. № 4. С. 38 [Электронный ресурс]. URL: http://sst.nw.ru/wp-content/uploads/2018/02/elibrary_30754328_35426156.pdf (дата обращения: 03.09.2022).
2. *Horst Maja.* (2013). A Field of Expertise, the Organization, or Science Itself? Scientists' Perception of Representing Research in Public Communication. *Science Communication*. 35. 758–779. 10.1177/1075547013487513 (data of access: 03.09.2022).

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

О. Е. Видная

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
post@tsutmb.ru*

Данная статья поднимает тему влияния медиаинструментов на формирование личности молодого человека в рамках процесса социализации. Цель работы: представить плюсы и минусы киберсоциализации и адаптации индивида в цифровую эпоху. Акцент делается на изучении первичных и вторичных агентов социализации, эффективности образцов поведения в медиасреде, проблеме преемственности поколений и взаимоотношения детей и родителей, влиянии стереотипов и мифов на взрослеющее поколение. Тезисы можно использовать для дальнейшего исследования процесса социализации с помощью современных медиапрактик.

Ключевые слова: медиасоциализация; агенты социализации; социальная адаптация; медиатехнологии; социальный опыт; ценности.

ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF SOCIAL ADAPTATION IN THE MODERN MEDIA ENVIRONMENT

О. Е. Vidnaya

*Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: O. E. Vidnaya (post@tsutmb.ru)*

This article raises the topic of the influence of media tools on the formation of a young person's personality as part of the process of socialization. The purpose of the work is to present the pros and cons of cybersocialization and adaptation of the individual in the digital era. The emphasis is on the study of primary and secondary agents of socialization, the effectiveness of behavior patterns in the media environment, the problems of generational continuity and the relationship between children and parents, the influence of stereotypes and myths

on the growing generation. Theses can be used to further study the process of socialization with the help of modern media practices.

Key words: media socialization; agents of socialization; social adaptation; media technologies; social experience; values.

Специалисты самых разных отраслей науки активно изучают роль массовой информации в качестве нового агента социализации. В. В. Загребин отмечает, что наряду с такими социальными институтами, как школа, армия и т. д., «важным фактором, влияющим на социализацию подростков, являются также средства массовой информации» [1, с. 44]. Особо подчеркивает роль электронных средств массовой информации С. А. Маскалянова: «Именно они заполняют значительную часть досуга молодежи и выступают как важнейший инструмент формирования духовного мира, культурных ценностей, социальных установок и стиля жизни новых поколений» [2, с. 97], указывая при этом на их отрицательное воздействие.

Социализация, связанная с интернетом и новыми информационно-коммуникационными технологиями, часто определяется как «киберсоциализация» (В. А. Плешаков). Л. В. Янковская рассматривает киберсоциализацию под несколько другим углом зрения: как одну из разновидностей виртуальной социализации, то есть «осуществляемой в процессе использования человеком ресурсов интернет-среды» [3, с. 169]. Термин «интернет-социализация» используют О. В. Дружба, И. А. Каирова, М. В. Кошман, доказывая в своем исследовании, что социальные сети благодаря своему формату обладают большим потенциалом в процессе социализации [4]. В работах медиапрактиков акцентируются специфические эффекты новых медиа и характеристики взаимодействия медиа и пользователей в рамках медиасоциализации. Так, Е. Л. Вартанова подчеркивает, что СМИ превращаются в «особое социальное пространство и принципиально иную среду коммуникации», получая «несколько иной, чем прежде, потенциал социализации аудитории, особенно молодежной» [5].

Проникновение медиатехнологий в различные сферы деятельности усиливает медийную информационную нагрузку на все возрастные категории общества, и особенно на молодое поколение, которое демонстрирует открытость и естественную восприимчивость ко всему новому. Принимая во внимание увеличение объема и разнообразия медиапрактик, особенно актуальным является рассмотрение социализи-

руючага ўплыва медыя, якія актыўна трансфармуюць ідэалы сучаснага грамадства, прапанаваўшы новыя магчымасці, прыбываючыя асаблівае значэнне для адаптацыі маладога пакалення к сацыюму. «Чем большае аб'ём лічбавога капітала карыстальнікаў, тым адпаведна большым колькасцю пераваг – у эканамічнай, палітычнай, культурнай і іншых сферах жыцця – гэты карыстальнікі валодаюць», – зазначае Е. Л. Вартанова [6].

Аднак сучасны падыход к працэсу медыясацыялізацыі, на наш погляд, павінен змяшчаць прызнанне яго проціваровачнасці і дыялектычнасці, што ўзмацняецца амбівалентнай прыродай міравоспрыяння падлеткаў і моладзі. Вызначым некаторыя асаблівасці працэсу ўзаемадзейства юнай асобы з асяродкам медыя.

Традыцыйна ў працэсе сацыялізацыі адбываецца выстраіванне вертыкальных сувязей: не дарма першаснымі агентамі сацыялізацыі з'яўляюцца сям'я, школа, армія і т. п., якія спрыяюць перадачы вопыта і ціннасці арыентаваў ад старэйшага пакалення к маладшаму. Аднак сучасныя медыяпрактыкі характэрныя разгалінаванымі гарызонтальнымі сувязямі, імкненнем чалавека к ўзаемадзейству з рознымі крыніцамі інфармацыі, пошуку аднамышленнікаў, што мінімізуе ўплыў традыцыйнай культуры і звыклых сацыяльных інстытутаў, удзельнічаючых у выхавальным працэсе.

Анлайн-сацыяльнасці даюць магчымасць маладому чалавеку прымаць на сябе розныя сацыяльныя ролі і апрабаваць варыятыўныя мадэлі паводнення, і гэта робіць іх эфектыўнымі ў якасці плошчкі для сацыяльнай адаптацыі. Аднак, з іншай бокі, плюралізм меркаванняў і проціваровачнасць трансліруемых ціннасці ў медыясрэды ствараюць цяжкасці для маладой аўдыторыі ў пошуку арыентаваў для ідэнтыфікацыі.

Аднак іншая праблема, якая выходзіць на першы план у межах медыясацыялізацыі, з'яўляецца ў тым, што сістэма ціннасці, якая трансліруецца з дапамогай медыя, сацыяльных сетак, месенджераў і т. п., не з'яўляецца актуальнай для пераходзячых пакаленняў. Так, «па меры свайго ўзросту дзеці прыбывалі ўверанасцю, што Інтэрнет – іх свет, дзе нешта рабіць бацькам, а бацькі – што сапраўды мала чым могуць дапамагчы сваім дзецям у віртуальным свеце» [7, с. 47].

Медыясацыялізацыя таксама змагае маладых людзей асваваць і прысваіваць не толькі вопыт блізкага асяродка, але і сапраўды «чужой» вопыт. Увасення чужых нормаў, зачасцю ніяк не звязаных з рэальнай сапраўднасцю і асяродкам, адмоўна

влияет на подростков: они дезориентированы в реальном социуме, имеют сложности в общении, обречены на постоянный поиск собственной индивидуальности.

Эти проблемы усиливаются за счет широкого использования в медиасреде мифологизированной реальности, ведь «в условиях постоянного роста информационной нагрузки, коммуникационного хаоса и фрагментированности человек нуждается в простых и понятных образах, которые и предлагают ему цифровые технологии и новые медиа» [8]. Стирание границ между реальным миром и виртуальным, формирование виртуальных миров, в которых подростки ощущают себя полноценной личностью, приводит к изменениям целей в процессе социализации. Индивид начинает ощущать потребность соответствовать определенным нормам сетевых сообществ, воспроизводить культурные образцы медиасреды, тем самым определяя главной целью – социальную адаптацию к медийной действительности, а не к реальной. Деструктивное начало мифологизации также проявляется в преваливании эмоционального над рациональным, в дефиците критичности, что позволяет манипулировать молодыми поколениями.

Таким образом, особая привлекательность медиасреды постепенно вытесняет другие социальные институты, в том числе и семью, на периферию процессов передачи социально-значимого опыта от поколения к поколению, а медиа как инструмент социализации имеют как свои преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать в рамках распространения медиатехнологий на привычную нам жизнь.

Библиографические ссылки

1. *Загребин В. В.* Процесс социализации молодежи через призму социологической теории // Социальные и гуманитарные знания. 2017. Т. 3, № 1. С. 42–49.
2. *Маскалянова С. А., Тафинцева Л. М., Данковцев О. А.* Проблемы социализации современной молодежи // Гуманитарные исследования Центральной России. 2019. № 3 (12). С. 93–100.
3. *Янковская Л. В.* Виртуальная социализация личности // Вестник Полоцкого государственного университета. Сер. Е. Педагогические науки. 2012. № 7. С. 169–176.
4. *Дружба О. В., Каирова И. А., Кошман М. В.* Социальные сети как пространство интернет-социализации молодежи // KANT. 2020. № 1 (24). С. 143–151.
5. *Вартанова Е. Л.* К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сборник матер. Междунар. научн. форума (9–12 ноября 2020 года) /

- отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. Санкт-Петербург. 2020. С. 10–12. URL: https://pure.spbu.ru/ws/portalfiles/portal/71731816/file_1604510826_2378.pdf%C2%A0page=173 (дата обращения: 02.08.2022).
6. *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 31.08.2022).
 7. *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И.* «Цифровой разрыв» и межпоколенческие отношения родителей и детей // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 5. С. 44–54.
 8. *Лисенкова А. А., Тульчинский Г. Л.* Новые форматы мифологизации в цифровом пространстве // Человек. Культура. Образование. 2017. 4 (26) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyye-formaty-mifologizatsii-v-tsifrovom-prostranstve/viewer> (дата обращения: 24.08.2022).

ЯВЛЕНИЕ И ПРОЦЕСС ТИПИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

В. П. Воробьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
vorobyov57@gmail.com*

В статье обосновывается определение явления типизации журналистской деятельности в конвергентной редакции как процесса поступательных инновационных изменений внутриредакционных укладов творчества.

Ключевые слова: типизация; журналистская деятельность; конвергентная редакция СМИ; внедрение инноваций.

THE PHENOMENON AND PROCESS OF TYPIFICATION OF JOURNALISTIC ACTIVITY IN A CONVERGENT EDITORIAL OFFICE

V. P. Vorobyov

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

The article founds the definition of the phenomenon of typification of journalistic activity in a convergent editorial office as a process of progressive innovative changes in the editorial ways of creativity.

Key words: typification; journalistic activity; convergent editorial of mass media; introduction of innovations.

Глобальная и поступательная трансформация журналистики как социального и политического института и переход от традиционных к конвергентным редакциям породили ряд злободневных вопросов, требующих исследовательских ответов и компетентных рекомендаций. Национальные интересы Республики Беларусь детерминируют необходимость оперативного и эффективного преодоления ситуации

одноплатформенного пути развития государственных СМИ и конструктивного преобразования в оптимальный и результативный алгоритм мультиплатформенного совершенствования функционирования информационной сферы страны.

Актуальность научной и практикоориентированной проблемы глубоко и детально рассмотрела наша коллега Р.И. Мелешевич [1]. Наряду с этим весомым результатом научного поиска имеется существенная научная лакуна, требующая предметного определения и дальнейшей исследовательской позиции.

Конвергентные редакции СМИ стали реальностью медиаландшафта Беларуси. Сотрудники редакций, осваивая конвергентный принцип функционирования, вынуждены двигаться путем проб и ошибок: проходить через экспериментальные новации, опытные образцы медиапродукции, хаотичное нормирование форматов творчества, спорадичное регулирование стандартов, форм, методов и принципов журналистской деятельности. Данный узел проблем и их преодолений находится в стадии дальнейшего процессуального развития и временного фиксирования не достиг.

Социально-политическое и профессиональное явления, обусловленные процессами конвергенции и переходом на мультиплатформенную организацию работы редакций, требует введения в научный оборот понятия «типизация журналистской деятельности» в кардинально изменяющихся условиях функционирования медиасферы. Ведь журналистское дело нуждается в конструктивном осмыслении потенциала инновационных ресурсов в функционале конвергентных редакций. Особенно это проявляется на фоне бурного притока в профессиональную журналистику блогеров-любителей и вольных созерцателей околопрофессиональных тенденций.

По нашему мнению, типизацию журналистской деятельности целесообразно рассматривать как динамичный, многофакторный и полиаспектный, подверженный многоходовости процесс внедрения в практику редакционных коллективов творческих инноваций. Проходя этапы эксперимента, опытного совершенствования, редакционного нормирования, эти интеллектуальные медиаматрицы становятся стандартом деятельности подавляющего большинства редакций системы СМИ Беларуси. Тем самым типизируют журналистскую деятельность конвергентной редакции. Типизация журналистской деятельности детерминирует: 1) систему формирующихся и модифицируемых методов

сбора и объективации информации; 2) комплекс правового закрепления инновационных форм создания информационного продукта и редакционных укладов; 3) политику творческой обработки и публицистического оформления медиапродукта; 4) стратегию жанровой и медиаформатной трансформации; 5) тактику дистрибуции медиапродукта на многоплатформенных и вариативных носителях с целью социальной востребованности и в соответствии с читательскими интересами.

Библиографические ссылки

1. *Мелешевич Р. И.* Конвергентная редакция средства массовой информации: специфика медиапространства и творческого процесса. Автореф. дис. ... канд. фил. наук 10.01.10. Минск: БГУ, 2022. 23 с.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ

Д. Н. Дроздов

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

Тема статьи – феномен медиалогии в контексте развития процесса медиатизации политической сферы общественной жизни. Проблема исследования состоит в необходимости анализа влияния медиатизации на трансформацию деятельности организаций и поведение отдельных людей. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации деятельности различных социальных структур.

Ключевые слова: медиа; медиатизация; медиалогика; имидж; информационная политика.

MEDIATIZATION OF PUBLIC LIFE AND MEDIA MANAGEMENT

D. N. Drozdov

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

The report topic is the phenomenon of media logic in the context of mediatization process development in political sphere of public life. The research problem is the need to analyze the mediatization impact on the transformation of organizations and individuals behavior. Its value and practical significance lies in possibility of optimizing the activities of various social structures.

Key words: media; mediatization; media logic; image; information policy.

Феномен медиатизации всех сфер жизни современного общества сегодня является объективной данностью, но его теоретическое осмысление и эффективная методология практических действий в данном контексте пока еще не имеют системного, комплексного характера и большого прикладного значения. Можно утверждать, что возникно-

вение на рубеже XIX–XX веков института связей с общественностью (институционализация должности пресс-секретаря, пресс-служб) стало первым значимым проявлением процесса медиатизации общественной жизни. Публичные персоны и организации стали вносить изменения в свою деятельность с целью формирования собственного положительного общественного имиджа с помощью всей системы медиа, в первую очередь СМИ. По мере того как СМИ становились значимой частью политической жизни, политические деятели уделяли все больше внимания влиянию на них, контролю за их содержанием, формами и каналами подачи информации, развивали новые приемы и стратегии воздействия на них.

Следует отметить, что все исследователи выделяют политическую коммуникацию как наиболее зависящую от процесса медиатизации, когда политические институты и отдельные персоны все больше меняют свою деятельность в соответствии с медиалогикой для оптимального формирования собственного имиджа и максимального воздействия на общественное мнение. Различные средства массовой информации практически сразу с момента своего возникновения всегда использовались в политических целях, но в настоящее время наблюдается обратная тенденция усиления влияния медиа на политику, в результате чего политические институты и деятели изменяют свою деятельность в соответствии с медиалогикой.

Медиаэтика сейчас воспринимается и обсуждается как основной фактор для понимания процесса медиатизации, влияния СМИ и информационных технологий на жизнь общества, также исследуются приемы и методы ее использования для оптимизации политических коммуникаций. Медийные организации личности отражают и формируют картину окружающего мира с использованием новейших информационных технологий, каналов, носителей и форматов, обеспечивающих максимально эффективное воздействие на публику. Таким образом основные и вторичные принципы коммуникации приобретают статус общепризнанных для других сфер общественной жизни и воспринимаются как неотъемлемая часть бытия, служат в качестве адаптационной матрицы для ежедневного социального взаимодействия, тем самым создавая, поддерживая и изменяя культуру социальных взаимоотношений. Медиаэтика играет важную роль в процессе социального осмысления реальности, она стала действенной институциональной технологией для

выстраивания организационного поведения, формирования доминирующих взглядов на нормы и идеалы в современном обществе.

Структура медиалогии включают в себя систему элементов, которые имеют общие родовые массмедийные характеристики, но обладают и отличительными видовыми особенностями в зависимости от того, какое средство массовой информации (телевидение, газета, веб-ресурс и т. д.) используется актором. Именно эта специфика определяет формы сообщений, их визуальную и речевую стилистику, использование конкретных приемов рационального воздействия, а также изобразительно-выразительных средств создания коммуникативных образов.

В контексте развития процесса медиатизации теория и практика управления средствами массовой информации находятся в сфере особого внимания ученых, менеджеров СМИ и политиков. Государственные органы, общественные организации, юридические лица, занимающиеся медийной деятельностью, постоянно совершенствуют существующие и создают новые законодательные и этические нормы, специализированные организации, оптимизируют методы работы, чтобы обеспечить наиболее эффективное функционирование медиасистемы. Эти изменения приобретают особую актуальность в настоящее время, которое характеризуется кризисными и конфликтными явлениями со значительной информационной составляющей. По нашему мнению, можно утверждать, что традиционная журналистика стала преимущественно политической. С другой стороны, новые медиа также политизированы, но в них содержится весь набор существующих мнений, взглядов и позиций, они в значительной мере также используются в сфере политической коммуникации, которая в свою очередь воздействует на рынок средств массовой информации. Таким образом поддерживается и развивается функция СМИ по информационному обеспечению всех направлений государственной политики.

**ПРИМЕНЕНИЕ ЗАКОНА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
«О ЗАЩИТЕ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ»
В РАБОТЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

В. А. Зразикова

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

В статье рассмотрены особенности правового регулирования деятельности СМИ в вопросах распространения и обработки персональных данных, требования к согласию субъекта персональных данных, случаи свободного (без согласия) правового основания для использования конфиденциальных сведений в журналистских материалах. Особое внимание уделено ответственности за разглашение персональных данных.

Ключевые слова: журналист СМИ; Закон; законодательство; защита персональных данных; общественный интерес; ответственность; персональные данные; правовое регулирование; СМИ; субъект.

**APPLICATION OF THE LAW
OF THE REPUBLIC OF BELARUS
«ON PERSONAL DATA PROTECTION»
IN THE WORK OF MASS MEDIA**

V. A. Zrazikova

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

The article deals with the features of the legal regulation of the activities of media in the dissemination and processing of personal data, the requirements for the consent of the subject of personal data, cases of free (without consent) legal basis for the use of confidential information in journalistic materials. Particular attention is paid to the responsibility for the disclosure of personal data.

Key words: media journalist; Law; legislation; protection of personal data; public interest; responsibility; personal data; legal regulation; mass media; subject.

Неотъемлемой частью профессиональной деятельности журналиста является создание и обработка большого массива информации, который часто включает и персональные данные граждан. Такие сведения содержатся в журналистских материалах, собираются и хранятся на сайтах изданий (регистрация пользователей, подписка и рассылка, формы обратной связи). Работа с информацией ограниченного доступа требует от журналистов повышенного внимания и осторожности, что и обуславливает актуальность выбранной темы.

Журналистам необходимо знать, что такое персональные данные, какие требования к обработке и хранению персональных данных предъявляет национальное законодательство, какова ответственность за их несанкционированное использование. Данные отношения регулирует вступивший в силу 15 ноября 2021 года Закон Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-3 «О защите персональных данных» (далее – Закон) [1].

В соответствии с определением, приведенным в Законе, персональные данные – это любая информация, с помощью которой можно прямо или косвенно идентифицировать физическое лицо: паспортные, биометрические и генетические данные, специальные персональные данные (расовая либо национальная принадлежность, политические взгляды, членство в профсоюзе, религиозные или другие убеждения, здоровье, половая жизнь, привлечение к административной или уголовной ответственности), номер телефона, IP-адрес, e-mail-адрес, геолокация.

В Законе есть также понятие «общедоступные персональные данные» – информация, распространенная самим человеком либо с его согласия. Распространением персональных данных признаются действия, направленные на ознакомление с персональными данными неопределенного круга лиц (ст. 1 Закона). Например, к общедоступным персональным данным относятся сведения, размещенные в открытом аккаунте в социальной сети. На сегодня журналисты могут использовать такие данные в качестве источника информации, для получения которого не требуется специального разрешения субъекта.

В России подобная законодательная норма была исключена в 2021 г. после внесения изменений в Федеральный Закон «О персональных данных» (2006 г.): в случае, если человек сам раскрыл неопределенному кругу лиц свои персональные данные, но не дал согласие оператору на их распространение, то доказать законность использования персональных данных должен каждый, кто их распространит без разрешения (ст. 10.1).

Персональные данные могут быть выражены в различной форме: текст, аудио- и видеозапись, фотография либо иное изображение. Самым важным обстоятельством при отнесении сведений к персональным данным является то, можно ли по распространенной информации идентифицировать личность. Если в тексте фигурируют обезличенные персонажи («ученик школы», «работник фирмы», «минчанин Иван»), то говорить о распространении персональных данных нельзя. Однако, если в материале приведены фамилии или есть портретные фотографии, по которым возможно идентифицировать личность, такие сведения относятся к персональным данным.

Любое действие или совокупность действий, совершаемых с персональными данными (сбор, систематизация, хранение, изменение, использование, распространение, предоставление, удаление), является их обработкой. В связи с этим можно выделить два аспекта взаимодействия редакций СМИ с персональными данными: 1) распространение сведений в журналистских материалах; 2) обработка данных (СМИ как оператор): например, данные подписчиков, банк рекламодателей.

Кроме этого, каждая редакция СМИ осуществляет обработку персональных данных своих сотрудников. В большинстве случаев обработка персональных данных при оформлении трудовых отношений и в процессе трудовой деятельности осуществляется без согласия субъекта, в силу требований законодательства. Детально вопросы, касающиеся обработки персональных данных в связи с трудовой деятельностью, изложены в Рекомендациях об обработке персональных данных, подготовленных Национальным центром защиты персональных данных [2]. Этот государственный орган обеспечивает исполнение законодательства в сфере персональных данных и обладает широким функционалом полномочий.

По общему правилу обработка персональных данных осуществляется с согласия субъекта персональных данных, за исключением случаев, предусмотренных Законом и иными законодательными актами. Перечень случаев, когда согласие на обработку персональных данных не требуется, довольно обширный. Это отражает содержание ст. 6 Закона (осуществление правосудия, нотариальная деятельность, проведение выборов и референдумов, назначение и выплата пенсий, пособий и т. д.), а в отношении обработки специальных профессиональных данных – пункт 2 ст. 8 Закона.

Принцип свободного (без согласия) правового основания при обработке персональных данных применяется и относительно к СМИ: в целях осуществления законной профессиональной деятельности журналиста и (или) деятельности средств массовой информации, организации, осуществляющей издательскую деятельность, направленных на защиту общественного интереса, представляющего собой потребность общества в обнаружении и раскрытии информации об угрозах национальной безопасности, общественному порядку, здоровью населения и окружающей среде, информации, влияющей на выполнение своих обязанностей государственными должностными лицами, занимающими ответственное положение, общественными деятелями (ст. 6 Закона).

Журналисты СМИ могут распространять персональные данные без согласия субъектов в силу требований законодательства при соблюдении двух условий:

1) для достижения общественно значимых целей. При этом понятие «общественный интерес» в белорусском законодательстве не легализовано, определения ему нет ни в одном правовом акте. К общественному интересу относится не любой интерес, а потребность общества в обнаружении и раскрытии угроз демократическому правовому государству и гражданскому обществу, общественной безопасности, окружающей среде. Журналисту необходимо позаботиться о собственном обосновании общественного интереса и корреляции с этим интересом публикуемых личных данных.

2) законная профессиональная деятельность. В этом вопросе следует обратиться к правовой базе. Согласно Закону «О средствах массовой информации» (2008 г.), журналистом СМИ является физическое лицо, занимающееся сбором, редактированием и созданием (подготовкой) информационных сообщений и (или) материалов для юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, связанное с этим юридическим лицом трудовыми либо другими договорными отношениями (например, договор подряда) [3]. Статус журналиста имеют также получившие аккредитацию в Республике Беларусь журналисты иностранных СМИ.

Иные субъекты информационных отношений (блогеры, фрилансеры, копирайтеры, владельцы интернет-ресурсов) не наделены правовым статусом журналиста. Это не дает им основания в работе с персональными данными использовать норму Закона, позволяющую не получать

согласие гражданина при осуществлении деятельности, направленной на защиту общественного интереса.

Осуществление законной издательской деятельности предполагает включение субъекта хозяйствования в Государственный реестр издателей, изготовителей и распространителей печатных изделий.

Во всех остальных случаях (за исключением общественного интереса) право СМИ на использование персональных данных без согласия физического лица ограничено. В каждом конкретном случае редакция СМИ должна выработать свой алгоритм действий, основанный на общих требованиях и принципах защиты персональных данных.

Независимо от правовых оснований обработки персональных данных следует соблюдать требования, предусмотренные ст. 4 Закона, в частности, о соразмерности обработки персональных данных заявленным целям их обработки, об исключении избыточности обработки персональных данных. Каждую публикацию необходимо проверять на «избыточность» и следить за тем, чтобы содержание и объем персональных данных соответствовали цели материала.

В части ст. 5 Закон допускает получение согласия субъекта в письменном виде, в форме электронного документа или иной электронной форме (например, путем проставления специальной галочки на интернет-ресурсе, получения СМС-сообщения, сообщения на адрес электронной почты).

До получения согласия субъекта персональных данных оператор обязан простым и ясным языком разъяснить субъекту персональных данных его права, связанные с обработкой персональных данных, механизм реализации таких прав, а также последствия дачи согласия субъекта персональных данных или отказа в даче такого согласия. Эта информация должна быть предоставлена оператором субъекту персональных данных в письменной либо электронной форме, соответствующей форме выражения его согласия, отдельно от иной предоставляемой ему информации (пункт 5 ст. 5 Закона).

Обязанность доказывания получения согласия субъекта персональных данных возлагается на оператора, это значит, что СМИ должны подтвердить факт такого получения.

Редакция СМИ не несет ответственность за распространение персональных данных из официальных сообщений госорганов, информационных агентств, официальных ответов на журналистский запрос, материалах пресс-служб, правоохранительных органов и других орга-

низаций, интервью и публичных выступлений должностных лиц, а также если сведения являются дословным воспроизведением информации из другого СМИ.

За правонарушения в сфере защиты персональных данных предусмотрена административная ответственность по ст. 23.7 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях (КоАП):

1. Умышленные незаконные сбор, обработка, хранение или предоставление персональных данных физического лица либо нарушение его прав, связанных с обработкой персональных данных, – влекут наложение штрафа в размере до пятидесяти базовых величин.
2. Деяния, предусмотренные частью 1 настоящей статьи, совершенные лицом, которому персональные данные известны в связи с его профессиональной или служебной деятельностью, – влекут наложение штрафа в размере от четырех до ста базовых величин.
3. Умышленное незаконное распространение персональных данных физических лиц – влечет наложение штрафа в размере до двухсот базовых величин.
4. Несоблюдение мер обеспечения защиты персональных данных физических лиц – влечет наложение штрафа в размере от двух до десяти базовых величин, на индивидуального предпринимателя – от десяти до двадцати пяти базовых величин, а на юридическое лицо – от двадцати до пятидесяти базовых величин.

За те же действия, повлекшие причинение существенного вреда или тяжких последствий, а также совершенные в отношении лица или его близких в связи с осуществлением им служебной деятельности или выполнением общественного долга могут повлечь уголовную ответственность (ст. 203-1 Уголовного кодекса Республики Беларусь предусматривает наказание вплоть до 5 лет лишения свободы; ст. 203-2). При этом к уголовной ответственности могут быть привлечены только физические лица (в отличие от административной).

Предусмотрен и такой способ защиты, как гражданско-правовой, когда по требованию заявителя (пострадавшего лица) ответственная сторона обязана возместить имущественный или моральный ущерб, понесенный лицом в случае разглашения или утечки его персональных данных.

Применение норм Закона в отношении СМИ позволяет сделать вывод, что журналистам СМИ (за исключением публикаций, которые можно трактовать как направленные на защиту общественного интереса, а также общедоступных персональных данных) необходимо получать со-

гласіе суб'ектов персанальных даных. Правовыя асновы рэгулявання данага пытання изложены в спецыяльным заканадаўчым акце. Рэдакцыям СМІ неабходна вывучыць асновныя трыбавання і палажэння Закона, права і абязаннасці всех старон, чабы разрабаааць эффеааывную паліааыау канфідэнцаіальнасці па адношенію к інфармаааіі такога рода.

Бібліаааграфіааыаескія ссылаааы

1. О защите персанальных даных [Электронный ресурс]. Закон Республики Беларусь, 7 мая 2021 г. № 99-3 // ЭТАЛОН. Законадательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2022.
2. Рекомендации об обработке персанальных даных в связи с трудовой (служебной) деятельностью [Электронный ресурс]. URL: https://etalonline.by/document/?regnum=u02200054&q_id=4447970 (дата обращения: 31.08.2022).
3. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]. Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-3 // ЭТАЛОН. Законадательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2022.

АКТУАЛЬНЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ РЕДАКЦИЙ

О. Н. Касперович-Рынкевич¹⁾, Д. Е. Головчиц²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kasperon@bsu.by,*

*²⁾Учреждение «Редакция газеты «Вместе!»,
ул. Калинина, 7, 220012, г. Минск, Республика Беларусь,
dariagolovchits@gmail.com*

Изучены структура и содержательные характеристики бизнес-моделей, типология бизнес-моделей в медиаиндустрии. Выделены актуальные бизнес-модели, используемые в деятельности редакций интернет-портала «Про бизнес» и информационного агентства «Минск-Новости». Выявлено, что интернет-портал «Про бизнес» чаще использует инновационные бизнес-модели, а редакция агентства «Минск-Новости» отдает предпочтение модернизированным историческим типам бизнес-моделей.

Ключевые слова: бизнес-модель; инновационные бизнес-модели; мультимедийная редакция; традиционные бизнес-модели.

CURRENT BUSINESS MODELS IN ACTIVITY MULTIMEDIA EDITIONS

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich^a, D. E. Golovchits^b

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

*^bInstitution «Newspaper editing «Vместe!»,
7, Kalinina Str, 220012, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. E. Golovchits (dariagolovchits@gmail.com)*

The authors studied the structure and content characteristics of business models, the typology of business models in the media industry. The authors identified

relevant business models used in the activities of the editorial offices of the Pro Business Internet portal and the Minsk-News news agency. It was revealed that the Internet portal «Про бизнес» more often uses innovative business models, and the editors of the agency «Минск-Новости» prefer modernized historical types of business models.

Key words: business model; innovative business models; multimedia edition; traditional business models.

В процессе цифровизации редакции традиционных СМИ столкнулись с глобальной перестройкой всех структур: творческих, технических, финансовых и административных. Медиаменеджеры постоянно ищут способы, как пройти этот этап без особых затрат и потерь. Инновационные технологии зародили в информационно-коммуникативной сфере такие процессы, как мультимедиазация, дигитализация, конвергенция. И все эти условия требуют перестройки, адаптации и модернизации бизнес-моделей к новой цифровой реальности, замене исторических типов моделей на инновационные либо преобразование традиционных моделей таким образом, чтобы они успешно функционировали в современных условиях, а также поиск новых путей развития и разработки стратегий для массмедиа. Также в новых условиях аудитория, которая выступает в качестве участника экономических процессов, стала более активной и вовлеченной в медиапроцессы.

При проведении исследования теоретической базой выступили научные работы белорусских и зарубежных ученых: А. А. Градюшко [1], Р. И. Мелешевич [2], Т. Л. Шоломицкой [3], А. Г. Качкаевой [4], К. Перес [5].

Наиболее популярным и актуальным инструментом бизнес-моделирования на сегодня является шаблон бизнес-модели, разработанный швейцарским теоретиком бизнеса Александром Остервальдером и бельгийским ученым Ивом Пинье [6]. Шаблон Остервальдера-Пинье включает изучение потребительских сегментов, ценностных предложений, каналов сбыта, взаимоотношения с потребителями, финансовой устойчивости, ключевых ресурсов, ключевых видов деятельности, ключевых партнеров и структуры затрат.

На данный момент функционируют два типа бизнес-моделей: исторические и инновационные. На информационном рынке действуют модели, специально подобранные под сферу медиа. Выделяют истори-

ческие типы – это торгово-производственная, модель общественного медиа, модель «двойной конверсии», а также инновационные: платный доступ к контенту (paywall), «мобильные» бизнес-модели, модель общественного финансирования (краудфандинг), модель микроплатежей, модель «благодарственного пожертвования» и т. д. При этом чем больше распространяется цифровизация, тем шире становится поле для создания новых бизнес-моделей.

Отдельно рассмотрим особенности использования платного доступа к контенту СМИ. Как отмечает белорусский исследователь А. А. Градюшко, «платный доступ к материалам сайта – основная статья доходов издателей за рубежом» [1, с. 31]. При этом платные подписчики проявляют большую активность и вовлеченность по сравнению с теми, кто использует бесплатный доступ [1, с. 31].

В Беларуси нет ни единого СМИ, использующего в своей деятельности бизнес-модель платного доступа к контенту. В 2016 г. платный доступ к архиву номеров в pdf-формате на сайте был у журнала «Дело» [7]. Однако сейчас белорусские СМИ не видят перспектив в использовании данной бизнес-модели. Основная причина в том, что аудитория не привыкла платить за информацию в интернете.

В ходе исследования мы обратились к выявлению актуальных бизнес-моделей белорусских мультимедийных редакций на примере интернет-портала «Про бизнес» и информационного агентства «Минск-Новости». В итоге были получены следующие выводы:

- интернет-портал «Про бизнес» и информационное агентство «Минск-Новости» реализуют множество современных бизнес-моделей, активно ведут социальные сети, создают спецпроекты;
- команда интернет-портала «Про бизнес» внедрила в стране новый формат – закрытый клуб;
- обе белорусские мультимедийные редакции используют как традиционные, так и инновационные бизнес-модели. Наблюдается развитие в сторону инновационных стратегий бизнес-моделирования и эксперименты с новыми, неопробованными бизнес-моделями, однако реклама остается одним из основных источников доходов редакций;
- чаще всего инновационные бизнес-модели используются в деятельности интернет-портала «Про бизнес». В свою очередь редакция агентства «Минск-Новости» отдает предпочтение модернизированным историческим типам бизнес-моделей. Однако оба издания могут

в ближайшем будущем внедрять еще больше инновационных бизнес-моделей.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Пейволл и краудфандинг как перспективные модели монетизации интернет-ресурсов // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2022. № 1 (255). С. 29–34.
2. *Мелешевич Р. И.* Понятия «конвергентная редакция» и «универсальный журналист» по мнению белорусских медиаэкспертов (по материалам экспертного опроса) // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 57–62.
3. *Шоломицкая Т. Л.* Трансформация бизнес-моделей в процессе перехода от традиционной редакции к мультимедийной // Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития: сб. науч. ст. / ГрГУ имени Янки Купалы; редкол.: Т. А. Пивоварчик (гл. ред.) [и др.]. Гродно: ГрГУ, 2020. С. 298–302.
4. *Качкаева А. Г.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные; М. 2010. 200 с.
5. *Перес К.* Технологические революции и финансовый капитал: динамика пузырей и периодов процветания / пер. с англ. М.: Дело, 2011. 231 с.
6. *Остервальдер А., Пинье Ив.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
7. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Применение платного доступа к контенту белорусских интернет-СМИ // Материалы Междунар. молодежн. научн. форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / отв. ред. А. И. Андреев, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов [Электронный ресурс]. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2016/data/8396/uid54758_report.pdf (дата обращения: 30.08.2022).

РЕЗУЛЬТАТИВНАЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ СМИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Е. Д. Корниевская

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

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

Приведенный сравнительный анализ контент-стратегий белорусских СМИ демонстрирует ключевые направления, которые стоит соблюдать с целью решения таких задач, стоящих перед редакцией, как привлечение целевой аудитории, сокращение временных затрат, эффективная коммуникация с аудиторией и сохранение для нее статуса «интересного СМИ». Одной из самых больших ошибок публикаций в соцсетях и мессенджерах может выступать невнимательное отношение к запросам пользователей. Именно такого эффекта от ведения аккаунтов необходимо избегать для достижения успешной контент-стратегии.

Ключевые слова: контент-стратегия; целевая аудитория; социальная сеть; мессенджер; видеохостинг.

AN EFFECTIVE CONTENT STRATEGY FOR BELARUSIAN MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

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

The provided content strategies comparative analysis of Belarusian media demonstrates the key directions that should be observed to solve such tasks as

attracting the target audience, reducing time costs, effective communication with the audience and keeping the status of «interesting media» for the editorial office. One of the biggest mistakes in publishing on social networks and messengers can be inattention to the user's requests. This is the effect of account activity that must be avoided to achieve a successful content strategy.

Key words: content strategy; target audience; social network; messenger; video hosting.

Цифровая журналистика предполагает отбор, интерпретацию, редактирование и распространение информации, которая представляет интерес для различных видов аудитории с учетом изменений в жанрах и форматах [1, с. 24]. Такой симбиоз внимания, пользы, актуальности обеспечивает способ и частоту подачи новостей, соответствующие той онлайн-площадке, где и предпочитает получать новости аудитория.

В монографиях С. Стинсена и О. Вестлунда в числе трендов, оказывающих фундаментальное влияние на то, кто получает право производить и распространять новости в цифровой экосистеме, выделяют повышенное внимание к метрикам аудитории и аналитике в журналистском секторе [1, с. 25]. Это позволяет отследить эффективность работы самих социальных платформ, сотрудников издания и их владение различными инструментами редактирования.

В топ-10 популярных сайтов Беларуси в порядке возрастания на начало 2022 года попали YouTube, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Из приведенной статистики рассмотрим контент-стратегию государственной общественно-политической газеты «СБ. Беларусь сегодня», так как холдинг сохраняет высокие показатели вовлеченной аудитории на данных площадках [2], а также сетевого ресурса «Смартпресс».

У YouTube-канала «СБ ТВ», открытого в 2014 году, более 201 тысячи подписчиков. Это делает «СБ ТВ» самым востребованным источником информации для своей целевой аудитории. Ежедневно на канале выходит от 5 до 10 выпусков. Видео можно разделить по политической, социальной и исторической тематикам. Ролики содержат как длинные дискуссии формата интервью продолжительностью около часа, так и короткие, до одной минуты, сообщения. Именно это может выступать критерием разнообразия формата, который не успевает надоедать подписчикам. Росту просмотров помогают цитаты-анонсы на заставках видеосюжетов, указывающие на их тематику, помимо официальных на-

званий, што ускорае працэс пагружэння ў змест, а таксама стымулюе жаданне адкрыць ролік.

Папулярнымі сацыяльнымі сетямі па трафіку на сайты ў Беларусі ў адчэце DIGITAL 2022 Belarus названы таксама Instagram, Facebook і Twitter [3]. Калі ведзенне акаўнта «СБ. Беларусь сёння» ў Twitter можна назваць спецыфічным за счэц прапуску асобных навістай, дабавлення ссылак на відэа з YouTube-канала і заданай стандартам сервіса краткасці звестак, то фарміраванне старонак у «Аднокаласніках», «ВКонтакте» і Facebook можна назваць аднаковым. Ісключэнне складаюць толькі паўторна загрузаемыя відэа ў пастах без тэкста на старонцы Facebook. Акаўнты «СБ. Беларусь сёння» ў Facebook і Twitter распалгаюць аўдыторыямі ў памеры больш 33 тысяч і 7 тысяч падпісчыкаў адпаведна.

Сетевой інфармацыйны рэсурс «Смартпрэс», аснованы ў 2020 годзе, сваяобразна пазіцыянуецца ў відэа на YouTube-канале: інтэрв'ю з вядомымі персанамамі на шырокі дыяпазон тэм, адукацыйныя выпускі «Мир через 50 лет», музыкальныя відэатрансляцыі і запісы з жывым галасам. Яўная кантэнт-стратэгія, пахожа, такая: «Смартпрэс» на відэахостынгі прадстаўлены ў якасці інфармацыйнага, але не навістнага, а культурна-развлекатэльнага рэсурса са знакавымі ньюсмейкерамі ў эфіры.

Справядлівым будзе параўнаць сітуацыю праз некалькі гадоў, але кантэнт-стратэгію «Смартпрэс» на прасторах YouTube пака трываваць успешнай (за 2 гады існавання канал набраў каля 1 тысячы падпісчыкаў і менш 600 тысяч праглядаў, у параўнанні з 86 мільянамі «СБ ТВ» за 8 гадоў).

Ёсць акаўнты ў «ВКонтакте», «Аднокаласніках», Facebook і Twitter, але аўдыторыя на кожным не дасягае паказатка ў 3 тысячы чалавек. Такія паказаткі могуць быць звязаны з меншым лікам публікацый у параўнанні з месенджарамі. А дзейнасць у сацыяльнай сетцы Instagram ў многім служыць прыкладам, таму што відавочна, што задача оператывнага інфармавання перададзена менавіта на гэтыя платформы. Аўдыторыя старонак «СБ. Беларусь сёння» ў Instagram складае каля 3 100 падпісчыкаў, што менш за 6 600 падпісчыкаў «Смартпрэс».

Разлічч у тактыцы ведзення акаўнта відавочна: кожны дзень дабавленне сторыс у «Смартпрэс» і больш рэдка частата абнаўленняў у «СБ. Беларусь сёння». Профільная старонка «sbbytoday» выглядае неупарадкавана, так як фатаграфіі і відэа інога раздзяляюць рубры-

ки «Фото недели». Страница «smartpress.by» оформлена в одном стиле: на первой фотографии поста указана обсуждаемая тема, что повышает скорость восприятия информации.

У «Смартпресс» высокие показатели аудитории в мессенджерах, обладающих лидирующими позициями интернет-площадок в Беларуси [4]. Активность в Viber (более 107 тысяч подписчиков) и Telegram (более 21 тысячи подписчиков) демонстрирует потребность аудитории в оперативном получении информации [5, с. 240].

У сообщества «SB.BY» в Viber число подписчиков за последний месяц снизилось на 300 человек, а «Smartpress.by» пополнился на 3 тысячи пользователей. Telegram-канал «SB.BY Беларусь сегодня» медленно набирает число читателей: 60 новых подписчиков за месяц. Канал «Smartpress.by» справляется с этим быстрее в 5 раз: более 300 новых пользователей.

Различия в тактике работы с контентом в мессенджерах, помимо тематики новостей, заключается в том, что «Смартпресс» оставляет ссылки на официальный сайт с полной статьей. У читателей есть возможность ознакомиться с извещением подробнее, а «СБ. Беларусь сегодня» в конце сообщения на постоянной основе только призывает подписываться. Помимо того, что ссылки добавляются не к каждой новости, открытие имеющихся в Telegram происходит через уточнение перехода по ссылке «Do you want to open?» [5, с. 242].

С одной стороны, полезным вариантом можно назвать объединение подходов: вести YouTube-канал и социальные сети по аналогии с Издательским домом «Беларусь Сегодня», а в Instagram и мессенджерах работать по примеру «Смартпресс». С другой стороны, можно достичь успеха, используя уникальные принципы и просто не допуская упомянутых просчетов. Но самое важное – понимать потребности пользователей, работая не только на привлечение новой волны целевой аудитории, но и на сохранение внимания приобретенного круга подписчиков. СМИ может присутствовать на всех онлайн-платформах, но без обновлений и доработок контент-стратегии оно рискует потерять аудиторию и быстро стать забытым.

Библиографические ссылки

1. Градюшко А. А. Современная журналистика в цифровой экосистеме: теоретические подходы зарубежных медиаисследователей // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. № 1. 2022. С. 22–27.

2. Средства массовой информации 2022 // Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://president.gov.by/ru/belarus/society/mass-media> (дата обращения: 01.09.2022).
3. Опубликован отчет DIGITAL 2022 Belarus: рост Tik Tok в Беларуси поражает воображение // marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.by/analitika/opublikovan-otchet-digital-2022-belarus-rost-tik-tok-v-belarusi-porazhaet-voobrazhenie> (дата обращения: 31.08.2022).
4. Какие сервисы и мессенджеры стали самыми топовыми у белорусов в 2020-м? // mediabrest.by [Электронный ресурс]. URL: <https://mediabrest.by/news/obschestvo/kakie-servisy-i-messendzhery-stali-samymi-topovymi-u-belorusov-v-2020-m> (дата обращения: 01.09.2022).
5. *Степанов В. А.* Мессенджер Telegram в информационном пространстве Беларуси // Мультимедийная журналистика: сб. научн. тр. Междунар. научн.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 240–245.

АНАЛИЗ МЕТАДАНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ФОТО- И ВИДЕОКОНТЕНТА КАК МЕТОД ЕГО ВЕРИФИКАЦИИ

И. А. Королев

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

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

В статье рассматривается изучение метаданных фото- и видеоконтента, снятого пользователями социальных медиа, как метод установления его достоверности. Проанализированы преимущества и ограничения метода анализа метаданных.

Ключевые слова: верификация; пользовательский контент; анализ метаданных.

STUDYING METADATA OF USER-GENERATED CONTENT AS A METHOD OF ITS VERIFICATION

I. A. Korolev

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

*Scientific adviser – V. P. Vorobiev, Candidate of Philology,
Associate professor*

The article deals with metadata analysis of photo and video content taken by users of social media as a method of establishing its reliability. The advantages and limitations of the metadata analysis method are studied.

Key words: verification; user-generated content; metadata analysis.

Основной задачей журналиста при верификации созданного пользователями социальных медиа контента является определение «проис-

хождения (оригинальность контента), источника (кто загрузил), даты/времени его создания (когда создан) и локации (где создан)» [1]. Получение ответов на данные вопросы является базовым требованием для установления достоверности пользовательского контента.

Исходя из этого, можно утверждать, что процесс верификации фото- и видеоконтента включает в себя два направления: подтверждение соответствия контента действительности (установление его подлинности) и подтверждение соответствия контента сопровождающей его информации (установление даты, времени, места его создания), что необходимо во избежание использования соответствующего действительности контента в ложном контексте.

Наиболее эффективным способом подтвердить совпадение контента и контекста верифицируемого объекта является изучение его метаданных. Метаданные, также называемые EXIF-данными (exchangeable image file format), представляют собой информацию о файле, которая появляется на цифровом устройстве (в частности, смартфоне, фотоаппарате) автоматически при его создании и передается вместе с ним. Это встроенная в файл информация о его свойствах и признаках. Данный цифровой отпечаток остается с изображением или видеозаписью до тех пор, пока кто-то или какая-то программа не удалит его.

Метаданные хранят информацию о том, когда было выполнено изображение или видеозапись, на какое устройство и при каких его настройках (в случае фотографий). Метаданные также могут содержать информацию о геолокации и сведения о том, «как изображение было отредактировано в редакторе» [2, с. 61]. Узнать метаданные можно как при помощи детального просмотра информации о файле через функцию ПК «свойства файла – детали», так и через специализированные инструменты: программное обеспечение, например, Photoshop (для фотографий) или Sony Vegas Pro, Adobe Premiere Pro (для видеозаписей), и онлайн-сервисы, в частности, View Exif Data (для фотографий) и Metadata2go (для видеозаписей).

Метаданные фотографий могут содержать информацию о том, в какой программе, а иногда и каким образом изображение подвергалось редактированию. Однако такая информация не всегда является прямым указанием на манипулирование, так как «многие фотографии обрабатываются в Photoshop или какой-либо другой программе редактирования для стандартной обработки, в частности, коррекции цвета или изменения размера» [3].

Главным ограничением метода анализа метаданных является факт того, что метаданные можно извлечь далеко не из всех изображений и видеозаписей. В частности, множество популярных платформ социальных медиа удаляют эту информацию для экономии трафика. Также, согласно исследованию Digital Security, при отправлении фотографии через популярные мессенджеры Telegram, Viber, WhatsApp из «галереи» или при помощи функции «камера» метаданные снимка стираются полностью. При этом если фотография передается «как файл», то все вышеназванные мессенджеры оставляют метаданные нетронутыми [4, с. 11].

Специалисты рекомендуют проявлять осмотрительность к найденным метаданным, так как существуют инструменты, например, онлайн-сервис imgonline.com.ua (в случае фотографий), позволяющие автору контента изменять EXIF-данные. Особого внимания заслуживает верификация даты и времени снимка, так как в устройстве могут быть установлены заводские настройки или другой часовой пояс.

Данные о геолокации являются важной информацией, однако «с учетом усиления тенденций борьбы за приватность пользовательских данных, во многих смартфонах настройки, связанные с дополнительной информацией о фото, например, GPS, могут быть отключены по умолчанию» [5]. Зачастую для включения функции сохранения геоданных фотографий и видеозаписей пользователю смартфона недостаточно только включить геолокацию, необходимо также выбрать специальную функцию привязки геоданных к снимкам и видеозаписям.

Данные о геолокации могут стать известны журналисту из самого фото/видео, если ему знакома изображенная местность, или она имеет характерные, значимые для определения локации, детали, в частности достопримечательности, номерные знаки на транспорте, вывески магазинов, граффити на стенах. Для того чтобы найти конкретное место по имеющимся деталям или убедиться в естественности окружающей среды, расположении домов, достопримечательностей или иных распознанных журналистом объектов, специалисты рекомендуют обратиться к инструментам, позволяющим оказаться на изображенном на видео/снимке месте, например, [Google Map's](https://www.google.com/maps/) или [Google Earth](https://www.google.com/earth/).

Если журналисту известна геолокация, а в комментарии к фотографии/видеозаписи указано время ее создания, журналист может соотнести архивные данные о погоде со сведениями из комментария к файлу. Такую возможность дает инструмент [WolframAlpha](https://www.wolframalpha.com/), позволяющий узнать, какая погода была в определенный день в указанной местности.

Данный инструмент может работать и в обратном направлении. Так, в 2012 году пользователь по имени Рита Крилл загрузила на YouTube видео удара молнии на ее заднем дворе. Журналисты не смогли связаться с Ритой, однако имеющейся у них информации (имя пользователя и дата загрузки) оказалось достаточно для того, чтобы верифицировать достоверность видеозаписи. Для начала при помощи сервиса Spokeo журналисты нашли всех обладательниц имени «Рита Крилл» с указанием их места жительства. Затем журналисты при помощи инструмента Wolfram Alpha установили, в каком из городов проживания пользователей с данным именем в указанный день были активные грозы. После чего журналисты убедились в том, что внешний вид дома Риты Крилл в Google Map's совпадает с домом на видеозаписи [6].

Таким образом, сегодня анализ метаданных является одним из наиболее эффективных и часто применяемых журналистами методов установления достоверности пользовательского контента. При этом данный метод имеет существенные ограничения, в частности, метаданные автоматически стираются у загружаемого в социальные медиа фото- и видеоконтента, а также поддаются редактированию в специализированных программах.

Библиографические ссылки

1. *Silverman C., Tsubaki R.* Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage [Electronic resource]. Verification handbook. URL: <https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf> (data of access: 27.08.2022).
2. *Карпов Д. С., Ибрагимова З. А.* Способы и средства обеспечения анонимности в глобальной сети Интернет // Правовая информатика. 2021. №. 3. С. 60–67.
3. *Horacek S.* Spot faked photos using digital forensic techniques [Electronic resource]. Horacek. 2017. URL: <https://www.popsoci.com/use-photo-forensics-to-spot-faked-images> (data of access: 27.08.2022).
4. Метаданные файлов: Невидимая информация, раскрывающая вашу личность [Electronic resource]. Digital Security. URL: <https://dsec.ru/useful-materials/analysis/metadannye-fajlov-nevidimaya-informacziya-raskryvayushhaya-vashu-lichnost> (дата обращения: 27.08.2022).
5. *Баловсяк Н.* Как проверить достоверность фотографии [Электронный ресурс]. Stopfake. 2021. URL: <https://www.stopfake.org/ru/kak-proverit-dostovernost-fotografii> (дата обращения: 27.08.2022).
6. *Нолан М.* Маркхэм Нолан: Как отделить правду от вымысла онлайн [Электронный ресурс]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LjaqH5JogGo> (дата обращения: 27.08.2022).

ПРОЦЕСС МЕДИАЛЕГИТИМАЦИИ В РАБОТЕ НАЦИОНАЛЬНОГО СОБРАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

К. И. Костиневич

*Белорусский государственный экономический университет,
Партизанский пр-т, 26, 220070, г. Минск, Республика Беларусь,
kostinevich.kirill@mail.ru*

В работе рассматривается процесс медиалегитимации Парламента Республики Беларусь через его работу с каналами массовой коммуникации. Автор изучает динамику изменений коммуникации Национального собрания Республики Беларусь со СМИ и деятельность в сети Интернет.

Ключевые слова: медиалегитимация; политическая коммуникация; Национальное собрание Республики Беларусь; каналы политической коммуникации; СМИ; Интернет; Telegram.

PROCESS OF MEDIA LEGITIMACY IN THE ACTIVITY OF THE NATIONAL ASSEMBLY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

K. I. Kastsinevich

*Belarus State Economic University,
26, Partizanski Ave., 220070, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. I. Kastsinevich (kostinevich.kirill@mail.ru)*

The article is devoted to the process of media legitimization of the Parliament of the Republic of Belarus through its activities in mass communication channels. The author studies the dynamics of changes in the communication of the National Assembly of the Republic of Belarus with the media and activities on the Internet.

Key words: Media legitimacy; political communication; the National assembly of the Republic of Belarus; channels of the political communication; mass media; Internet; Telegram.

Рост значимости СМИ привел к процессу медиатизации политики. Данный процесс отражает высокое влияние медиа на деятельность по-

литических акторов, исходя из правила, «кто не присутствует в поле массовой коммуникации, того нет в поле политики» [1, с. 20]. В отличие от процесса медиации, в котором СМИ выступают посредником между властью и обществом, медиатизация выражается в возросшем влиянии медиа на процесс принятия политических решений [2]. Медиа становятся пространством, в котором разворачивается борьба за политическую власть.

Работа органов власти с медиа является важным элементом легитимации, особенно при разнообразии каналов, источников информации. Их возросшая роль приводит к трансформации процесса легитимации в форму медиалегитимации – «совокупность каналов и способов легитимации власти на основе информационных технологий» [3, с. 5].

При изучении динамики отношений Национального собрания Республики Беларусь со СМИ наблюдается ряд изменений. Так, с 2004 г. по 2020 г. выросло в 3 раза число корреспондентов, аккредитованных для освещения деятельности Палаты представителей (со 120 до 359) [4, с. 159; 5, с. 153]. Однако количество аккредитованных СМИ снизилось: в первом полугодии 2005 г. их число составляло 45 [6, с. 187], по данным на первое полугодие 2020 г. – 38 [5, с. 153]. Количество материалов в СМИ о деятельности Палаты представителей в первом полугодии 2020 г., в сравнении со вторым полугодием 2005 г., выросло почти в 4 раза (с 790 до 3060) [6, с. 187; 5, с. 153].

Осуществление медиалегитимации Советом Республики в последние годы стало интенсивнее. Так, в период с 2005 по 2019 гг. число материалов, опубликованных в СМИ, о деятельности данного органа власти выросло в 10 раз (с 90 до 900) [7, с. 45; 8, с. 61].

В результате, можно отметить, что Парламент Республики Беларусь и его члены в выстраивании взаимодействия с обществом используют преимущественно традиционные каналы массовой коммуникации. Так, рассмотрев в январе 2020 г. представленность в социальных сетях депутатов Палаты представителей и членов Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь VI созыва, можно отметить достаточно невысокую публичность парламентариев в рассматриваемый период времени. В социальной сети Facebook были найдены страницы 29 депутатов Палаты представителей и 6 членов Совета Республики. В социальной сети «Одноклассники» было найдено 27 страниц депутатов Палаты представителей, на многие из которых владельцы не заходили

длительное время (например, 9 депутатов не заходили на свою страницу с декабря 2016 г. и ранее, т. е. на момент избрания они перестали пользоваться данной социальной сетью). В социальной сети «ВКонтакте» были найдены страницы 18 депутатов Палаты представителей [9].

На 20 июня 2022 г. в Telegram-канале Палаты представителей было 1947 подписчиков, Совета Республики – 2235, тогда как у самого популярного канала, освещающего деятельность какого-либо государственного органа – «Пул Первого» – 123953, а у депутата Палаты представителей О. С. Гайдукевича – 21728 [10]. Соответственно, Telegram-каналы палат Парламента охватывают малую часть Telegram-аудитории, следящей за деятельностью органов государственной власти и парламентариев.

Таким образом, Национальное собрание Республики Беларусь в своей деятельности к 2020-му г. улучшило работу по медиалегитимации посредством традиционных каналов массовой коммуникации, по сравнению с началом XXI в., однако в отношении интернет-коммуникации наблюдается малая активность данного органа власти и входящих в него парламентариев, что негативным образом сказывается на осуществлении медиалегитимации данного органа власти и требует от него активизации работы по внедрению интерактивных форм интернет-коммуникации при построении диалога с обществом.

Библиографические ссылки

1. *Медвуова Д. Т.* СМИ РК в формировании и развитии политических процессов в условиях глобализации: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Алматинск. гос. ун-т им. Абая. Алматы, 2004. 45 с.
2. *Mazzoleni G., Schulz W.* “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? // *Political communication*. 1999. Vol. 16, Iss. 3. P. 247–261.
3. *Вертешин А. И.* Медиалегитимация политической власти в современной России: автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб., 2009. 46 с.
4. Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь второго созыва (восьмая сессия). I полугодие 2004 года / Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь. Минск, 2004. 175 с.
5. Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь седьмого созыва (вторая сессия). I полугодие 2020 года: информационно-аналитический бюллетень [Электронный ресурс] // Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь: [сайт]. [2020]. URL: <http://>

- www.house.gov.by/uploads/folderForLinks/bulleten-jan-jun-2sess-030820.pdf (дата обращения: 20.10.2020).
6. Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь третьего созыва (вторая сессия). I полугодие 2005 года: информационно-аналитический бюллетень / Палата представителей Национального собрания Республики Беларусь. Минск, 2005. 202 с.
 7. Итоги работы Совета Республики в 2019 году / Совет Республики Национального собрания Республики Беларусь. Минск, 2019. 68 с.
 8. Об итогах работы третьей сессии Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь третьего созыва (3 октября – 21 декабря 2005 г.); подг.: О. И. Бекасова [и др.]. Минск, 2006. 76 с.
 9. Facebook [сайт]. [2022]. URL: <https://www.facebook.com>. (дата обращения: 20.06.2022).
 10. Telegram [сайт]. [2022]. URL: <https://web.telegram.org/>. (дата обращения: 20.06.2022).

ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ПО СЕМЕЙНОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Н. Е. Луйгас

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

В представленном аналитическом обзоре выделены медиаповоды, жанровое разнообразие, контент и частота публикаций по семье на страницах брестской областной газеты «Заря» и гомельской областной газеты «Гомельская правда» за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года.

Ключевые слова: семья; брак; фактический медиаповод.

GENRE VARIETY OF FAMILY-RELATED PUBLICATIONS IN REGIONAL MASS MEDIA

N. E. Luihas

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. E. Luihas (lujgas_nat@mail.ru)*

The provided analytical review highlights media reasons, genre variety, content and frequency of publications about modern Belarusian family in Brest regional newspaper «Zarya» and Gomel regional newspaper «Gomelskaya Pravda» for the period from September 2019 to February 2020.

Key words: family; marriage; actual media occasion.

Эффективность работы областных периодических изданий в вопросах освещения семейной проблематики зависит от многих критериев. Одним из них является жанровое разнообразие публикаций, которое по-разному позволяет журналистам раскрыть содержание многоаспектной темы. На основании предшествующего аналитического обзора материалов брестской областной газеты «Заря» («З» – сокращ. по тексту) и го-

мельскай абласной газеты «Гомельская правда» («ГП» – сокращ. по тексту) за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года выделим типологическую парадигму жанров публикаций по теме с учетом ее аспекта, медиаповода, частоты использования редакцией.

За указанный период традиционным медиаповодом обращения к теме семьи и брака для обеих редакций газет является сам факт рождения на свет ребенка. Активно используется статистика из территориальных органов ЗАГС. Так, «ГП» разместила 4 публикации такого рода за исследуемый период: 3 – в новостных подборках, 1 – расширенная заметка с элементами интервью. Брестская «З» дважды опубликовала расширенные заметки аналогичного содержания и один раз в виде информационной заметки о награждении женщин Брестской области орденом Матери [1, с. 3].

Регулярно повторяющимся медиаповодом семейной проблематики является факт появления на свет детей в преддверии праздников. В краткой информации от пресс-секретарей облисполкомов сообщается о вручении председателем комитета памятного подарка, когда малыш появился на свет в новогоднюю ночь и/или семья стала многодетной [2, с. 4]. Елена Соколовская в брестской «З» рассказала о вручении родителям семи малышей свидетельств о рождении. Они появились на свет во Всемирный день мира [3, с. 7]. И снова «З» в рубрике «Социум» сообщила о том, как депутат Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь Леонид Брич поздравил семью с рождением тройни [4, с. 16].

Благотворительность регионов в пользу семьи как малой социальной группы прослеживается на основе кратких информационных заметок. По традиции обе редакции размещают такого рода информацию как постфактум благотворительных акций, приуроченных к праздничным датам. Например, брестская «З» за изучаемый период трижды проинформировала об этом, «ГП» не сообщила о таких мероприятиях вообще.

«Лучшая молодая семья Хойнинщины-2019», «Лучшая молодая семья Гомельщины-2019» и семейный сельскохозяйственный проект «Властелин села». С такими одноименными названиями редакция «ГП» разместила материалы, посвященные районным и областным соревнованиям между семьями области. В репортажах и расширенных заметках авторам удалось отразить индивидуальность, предприимчивость, слаженную организацию семейного уклада семей-победителей. Брестская

«З» в отличие от коллег-гомельчан ограничилась новостной заметкой Владимира Кветрова в один абзац о результатах областного конкурса сельскохозяйственного семейного проекта [5, с. 19].

Портретный очерк как жанр позволяет обеим редакциям преодолеть «сухость» новостных заметок, визуализировать проблематику на конкретных примерах. Журналистам прекрасно удастся показать семейные традиции, систему ценностей, которая транслируется минимум в двух поколениях семьи (родители-дети). Элементы интервью, которые оживляют повествовательную канву публикации, дословно иллюстрируют принципы, морально-нравственные ориентиры героя публикации. Понимательными в этом плане являются примеры из жизни, которые журналисты дают для того, чтобы автобиографический факт и поведение героя публикации красочно отразили реализацию выработанной системы ценностных ориентаций.

Портретный очерк о ярких, самобытных людях области регулярно печатают редакции обеих областных изданий. Как правило, они занимают целую полосу. «ГП» размещает их в рубриках «Юбіляр», «Лёс чалавека», «Непрыдуманая гісторыя», «Лінія жыцця», «Профі», «Сям'я і я», а брестская «З» – в рубриках «Юбилей», «Память», «Родовод», «Человек и его дело», «Послесловие ко Дню матери». Все они щедро иллюстрированы фотографиями из семейного архива героев публикации.

Медицина, ЧП и криминал, новинки законодательства в разделе семейного права – еще три медиаповода, которые по случаю используют редакции обеих газет.

Таким образом, факт рождения на свет ребенка в семье – традиционный медиаповод обращения к теме семьи и брака для обеих редакций газет. Его разновидностью следует признать публикации, сообщающие о том же событии в преддверии праздников. Это краткие новостные заметки, когда обе редакции активно используют статистику из территориальных органов ЗАГС и информацию от пресс-секретарей облисполкомов. В рамках кратких информационных заметок обе редакции печатают информацию постфактум благотворительных акций, приуроченных к праздничным датам. Гомельские журналисты в отличие от коллег-брестчан за указанный период в репортажах и расширенных заметках отразили индивидуальность, предприимчивость, слаженную организацию семейного уклада молодых семей-победителей в соревнованиях. Наиболее содержательными с точки зрения жанрового потенциала, несомненно, являются портретные очерки о знаменитых людях

области. Они появляются регулярно в двух изданиях и иллюстрируются фотографиями из семейных архивов. Медицина, ЧП и криминал, новинки законодательства в разделе семейного права – отраслевые медиаповоды, положенные в основу публикаций, фиксируются на страницах брестской «З» и гомельской «ГП» по случаю и содержат соответствующую профессиональную терминологию с разъяснительными комментариями специалистов.

Библиографические ссылки

1. *Сергеев И.* Орден для мамы // Заря. 2019. 12 окт. С. 3.
2. *Турмас А.* Новые жители нового года // Гомельская праўда. 2020. 8 студ. С. 4.
3. *Соколовская Е.* Праздник для «детей мира» // Заря. 2019. 10 окт. С. 7.
4. *Митюкова Н.* Тройное счастье // Заря. 2020. 4 янв. С. 16.
5. *Кветров В.* Хозяйские семьи // Заря. 2019. 4 сент. С. 19.

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИУМА И СТРАТЕГИИ ЕГО ДЕТРАВМАТИЗАЦИИ

Р. И. Мелешевич

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

В статье рассматривается переживание культурной травмы пользователями интернет-ресурсов после 24 февраля 2022 года, когда военная повестка заполнила мировые СМИ. Сетевые ресурсы стали площадками информационного противоборства и тщательно навязываемого чувства вины.

Рассматриваются последствия переживания членами социума таких эмоций, как страх, гнев, стыд и гордость, предлагаются способы изживания травмы: 1) воплотить травму в художественных образах, вербализовав ее; 2) сместить ракурс восприятия с описания трудностей данного этапа к описанию их преодоления.

Ключевые слова: коллективная ответственность; чувство вины; культурная травма; журналистика; медиа.

MEDIATIZATION OF SOCIETY AND STRATEGIES FOR ITS DETRAUMATIZATION

R. I. Meleshevich

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

The article examines the experience of cultural trauma by users of Internet resources after February 24, 2022, when the military agenda filled the world media. Network resources have become platforms for informational confrontation and carefully imposed feelings of guilt.

The consequences of experiencing emotions such as fear, anger, shame and pride by members of society are considered, and ways of healing trauma are proposed: 1) to embody the trauma in artistic images, verbalizing it; 2) to shift the perspective of perception from the description of the difficulties of this stage to the description of their overcoming.

Key words: collective responsibility; guilt; cultural trauma; journalism; media.

Мы живем в довольно хрупком мире. Насилие из мира виртуального способно перетекать в реальный и наоборот. С 24 февраля 2022 года военная повестка заполнила мировые СМИ, западный мир предпочитает видеть в России агрессора, российские медиа пишут об освободительной спецоперации.

Цифровизация расширила возможности доступа к необходимой информации, а сетевые ресурсы стали площадками информационного противоборства и разжигания антирусских настроений, предоставляя персонализированный контент и стирая границы частного (хотя и виртуального) пространства. Эмоциональный накал виртуальных дебатов между российскими и украинскими пользователями вынуждает остальных, прямо не вовлеченных в вооруженный конфликт, принять какую-либо сторону, что ведет к поляризации общества. В этих условиях многие люди предпочитают читать новости и мнения, соответствующие их позиции, и игнорировать другие, что чревато возникновением «информационного пузыря», в который человек добровольно себя способен «заточить», чтобы не слышать мнения противников. Сложность противостояния этим технолого-эмоциональным вбросам объясняется использованием довольно грязных манипулятивных приемов, подрывающих психологическое здоровье личности и вызывающих у людей, не знакомых с информационной гигиеной, немедленную реакцию отторжения и негатива от потребления соответствующего контента.

Если задаться целью изучить так тщательно навязываемое чувство вины, не вовлекаясь в идеологические споры, возникает закономерный вопрос: для чего оно так явно культивируется в интернет-пространстве?

О важности таких эмоций, как страх, гнев, стыд и гордость, писала С. В. Рыжова: гордость и стыд оказывают «влияние на формирование социальных связей» [1, с. 25]. Коллективный стыд разрушает общественную целостность, гордость способствует поддержанию «коллективной идентичности и позитивной солидарности» [1, с. 26]. Автор также отмечает, что «горечь или скорбь сплачивают, а не разделяют людей» [1, с. 28], они помогают пережить горе сообща.

Такие негативные эмоции, как стыд, вина, зависть, по мнению М. А. Козловой и О. А. Симоновой, имеют коллективный характер, а также «участвуют в формировании и ослаблении/разрушении социальной сплоченности» [2]. Если группа людей испытывает их достаточно длительное время, эмоции становятся хроническими, что влечет за собой объединение людей в поисках социальной справедливости. Кроме

того, вышеуказанные моральные эмоции могут перерождаться в более сильные: гнев, негодование, ярость.

О. А. Симонова также пишет о важной роли не только личностной идентичности, но и о социальной, которая «считается важным регулятором самосознания и социального поведения» [3].

Ж. Т. Тощенко связывает длительное недовольство членов социума с возникновением «общества травмы», которое весьма податливо технологиям цветных революций. Процесс этот длительный и охватывает идеологическую вербовку, которую «дополняют различные гранты, организация семинаров по развитию демократии и школ самостоятельности и даже создание отрядов боевиков под видом спортивных обществ, как это особенно наглядно проявилось в Украине, Грузии и, отчасти, в России и Киргизии» [4].

Автором концепции «культурная травма» является П. Штомпка. Описывая ее, автор отмечает, что она «обладает сильнейшей инерцией, продолжает существовать дольше, чем другие виды травм, иногда поколениями сохраняясь в коллективной памяти или в коллективном подсознании, время от времени, при благоприятных условиях, проявляя себя» [5, с. 11].

Продолжая тему болезненности негативных событий, Ю. Г. Волков пишет о деформации «общественных отношений, закрепившихся на уровне коллективной ментальности социальных фобий и комплексов, находящих выражение в массовом и индивидуальном поведении» [6, с. 13]. Автор отмечает, что социокультурная травма не равна самому болезненному событию. «Это отображение, фиксированный «портрет» события в социальной памяти и коллективной имажинации» [6, с. 17]. Способов изживания травмы Ю. Г. Волков определяет два: 1) воплотить травму в художественных образах, вербализировав ее; 2) сместить ракурс восприятия с описания трудностей данного этапа к описанию их преодоления, восходящих к социальной интеграции. Это также способ вербализации травмы, однако приводящий к объединению нации.

Библиографические ссылки

1. Рыжова С. В. Эмоциональная составляющая российской идентичности: позитивный и негативный контексты // Социс. 2022. № 4. С. 21–32.
2. Козлова М. А., Симонова О. А. Моральные эмоции в ряду механизмов социального сплочения [Электронный ресурс]. Вестник ПСТГУ. Сер. 4, Педагогика. Психология. 2016. № 4 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/>

- article/n/moralnye-emotsii-v-ryadu-mehanizmov-sotsialnogo-splocheniya (дата обращения: 08.08.2022).
3. *Симонова О. А.* К формированию социологии идентичности [Электронный ресурс]. Социологический журнал. 2008. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-formirovaniyu-sotsiologii-identichnosti> (дата обращения: 08.08.2022).
 4. *Тощенко Ж. Т.* Общества травмы и их характеристика [Электронный ресурс] / Гуманитарий Юга России. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestva-travmy-i-ih-harakteristika> (дата обращения: 08.08.2022).
 5. *Штомпка П.* Социальное изменение как травма: (статья первая) // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6–16.
 6. *Волко Ю. Г.* Социокультурные травмы современного российского общества // Социс. 2022. № 3. С. 13–23.

ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

К. П. Нейман

*Институт социологии НАН Беларуси,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
neiman_kristina@mail.ru*

Статья посвящена анализу места интернета среди источников информации для студенческой молодежи. На основании расчета индекса согласия определена роль интернета в повседневной жизни респондентов. Выводы автора базируются на результатах анонимного анкетного опроса, проведенного в апреле-мае 2022 г. в УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова». Выборочная совокупность составила 350 белорусских студентов дневного отделения в возрасте от 17 до 31 года (уровень погрешности не превышает 4,76 %, $\alpha=0,05$).

Ключевые слова: интернет; информация; студенческая молодежь; роль.

THE IMPORTANCE OF THE INTERNET FOR YOUNG STUDENTS

K. P. Neiman

*Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
neiman_kristina@mail.ru*

The article is devoted to the analysis of the place of the Internet among the sources of information for students. Based on the calculation of the agreement index, the role of the Internet in the daily life of respondents was determined. The author's conclusions are based on the results of an anonymous questionnaire survey conducted in April-May 2022 in Mogilev State A. Kuleshov University. The sample population was 350 Belarusian full-time students aged 17 to 31 (error level does not exceed 4.76 %, $\alpha=0.05$).

Key words: Internet; information; student youth; role.

В информационную эпоху традиционные средства массовой информации вынуждены трансформировать практики функционирования, совершенствовать технологии сбора, обработки, распространения информации, привлекать мультимедийные платформы. Это обусловлено возрастающей ролью интернета, стремительными изменениями в распространении новых технологий в информационной сфере, быстрыми темпами компьютеризации и информатизации, дигитализации (перевода информации в цифровую форму), медиаконвергенции [1, с. 1108].

Как показали массовые опросы населения, ежегодно проводимые сотрудниками Центра социологических и политических исследований БГУ в рамках совместных проектов с Министерством информации Республики Беларусь с 2003 по 2020 гг., наблюдается тенденция смещения приоритетов белорусской аудитории в выборе основных источников получения массово-политической информации от традиционных к так называемым «интернет-СМИ». Данная тенденция выражается в том, что число белорусов, выбравших интернет (сайты, порталы) в качестве первостепенного источника о массово-политической информации, возросло в 24,8 раза в 2020 г. (66,9 %) по сравнению с 2005 г. (2,7%), в то время как традиционные виды СМИ начали уступать свои позиции, например, число приверженцев телевидения сократилось в 1,6 раза (с 85,3 % в 2005 г. до 53,1 % в 2020 г.), радио практически в 2 раза (с 14,9 % в 2005 г. до 7,5 % в 2020 г.). До 2019 г. наблюдался условный баланс между телевизионным сегментом и интернет-ресурсами, который в 2020 г. изменился, отдав пальму первенства последним [2, с. 32].

Результаты авторского исследования также подтверждают общереспубликанскую тенденцию – среди опрошенных ежедневно проводят время в интернете абсолютное большинство (99,7 %), 53,1 % смотрят телевидение, 28,0 % прослушивают радио, 43,5 % читают печатные СМИ. Отсюда следует, что интернет – самый популярный источник информации для опрошенных.

С целью определения того, насколько изменится жизнь студентов при исчезновении интернета, обратимся к ответам респондентов на утверждения, представленным в таблице.

Отражение на жизни студентов исчезновения интернета

Утверждения	полностью согласен	согласен	не согласен	совершенно не согласен	отчасти согласен, отчасти нет	Индекс согласия (N)
У меня улучшится самочувствие, так как появится больше времени для занятия спортом, прогулок на свежем воздухе	24,1 %	18,1 %	14,7 %	20,1 %	23,0 %	0,06
Моя жизнь станет интереснее и разнообразнее, так как появится больше «живого» общения	18,4 %	14,4 %	20,1 %	22,1 %	25,0 %	-0,07
Моя жизнь станет менее комфортной, так как много вопросов раньше решал(а) не выходя из дома	47,3 %	18,4 %	9,0 %	9,2 %	16,1 %	0,43
Моя жизнь станет скучной, так как существенно сократятся возможности развлекаться	14,7 %	13,3 %	16,4 %	18,1 %	27,1 %	-0,05
Это поменяет мою жизнь полностью, так как я не смогу выполнять свои повседневные обязанности, в том числе и учебные	37,5 %	16,5 %	13,3 %	13,3 %	19,4 %	0,26
В моей жизни ничего не изменится, поскольку я спокойно обхожусь в повседневной жизни без интернета	10,4 %	8,4 %	15,7 %	50,4 %	15,1 %	-0,44

**Примечание: индекс рассчитан с использованием методики сотрудников сектора методического и математического обеспечения социологических исследований Института социологии НАН Беларуси.*

Індекс сагласія (N) респондента с утвeрждeннeм прeдпoлагaeт рaeчeт пo слeдуючeй фoрмулe: $N = ((A * F) + (B * F) + (C * F) + (D * F) + (E * F)) \div 100\%$, гдe **F** – oтнoсительная частoтa, (%); **A** (пoлнoстью coглacен) = 1; **B** (coглacен) = 0,5; **C** (нe coглacен) = -0,5; **D** (coвepшeннo нe coглacен) = -1; **E** (oтчacти coглacен, oтчacти нeт) = 0.

Зaмeтим, чтo **N** принимaeт мaксимaльнoe знaчeниe «+1», кoгдa вce рeспoндeнтeы coглacны с утвeрждeннeм; минимaльнoe знaчeниe «-1», кoгдa вce рeспoндeнтeы нe coглacны с утвeрждeннeм, **N** рaвeн нулeу в тoм случae, кoгдa рeспoндeнтeы зaнимaют нeйтрaльную пoзициeу в вырaжeннeи свoeгo coглacия с утвeрждeннeм.

Опускaя нeйтрaльнeы знaчeния индeкca пo утвeрждeннeм, кoнстaтируeм, чтo пo мнeнию студeнчeскoй мoлoдeжи, eсли из их жизни иcчeзнeт интeрнeт, тo: 1) их жизнь стaнeт мeнee кoмфoртнoй пo причинe тoгo, чтo мнoгo вoпрoсoв oни рeшaют нe выхoдя из дoмa (0,43); 2) их жизнь пoмeняeтcя, пoскoлькy oни нe мoгут спoкoйнo oбхoдитьcя в пoвceднeвнoй жизни бeз интeрнeтa (-0,44).

Вышeнaзaннoe пoзвoляeт утвeрждaть, чтo интeрнeт игрaeт вaжнyю рoль в пoвceднeвнoй жизни мoгилeвскoй студeнчeскoй мoлoдeжи. Этo oбуслoвлeнo рядoм нaибoлee частыx причин пoсeщeния интeрнeтa: 1) в учeбных цeляx (26,4 %), 2) для oбщeния в coциaльных сeтях (25,5 %), 3) с цeльeю скрaщивaния дoсугa и рaзвлeчeния (19,5 %), 4) для пoлучeния нoвoстeй (18,2 %) и др.

Библiографичeские ссылки

1. *Хлызова А. А.* Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2016. Т. 158, кн. 4. С. 1108–1122.
2. *Посталовский А. В.* Измерение рейтингов телевидения и радио в условиях трансформации медиапространства. Минск: РИВШ, 2021. 128 с.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА И ПРОПАГАНДА: СООТНОСИМОСТЬ КОНЦЕПТОВ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДОВ

С. Б. Никонов

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
s.nikonov@spbu.ru*

При всей кажущейся аналогии и близости пропаганда и информационная война имеют значительные отличия и расхождения. Смещение этих понятий и при анализе социальных процессов приводит к неверным теоретическим выводам, а суждение об их аналогичности ведет к ошибочным практическим действиям.

Ключевые слова: массовая информация; пропаганда; информационная война; массмедиа.

INFORMATION WARFARE AND PROPAGANDA: CORRELATION OF CONCEPTS AND CONCEPTUAL APPROACHES

S. B. Nikonov

*Saint Petersburg State University,
26, 1 Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author S. B. Nikonov (s.nikonov@spbu.ru)*

For all the seeming analogy and closeness, propaganda and information warfare have significant differences and discrepancies. The confusion of these concepts in the analysis of social processes also leads to incorrect theoretical conclusions, and the judgment about their similarity leads to erroneous practical actions.

Key words: mass information; propaganda; information war; mass media.

Со времени начала массово-информационного обмена приемы и методы пропаганды существенно изменились, а сама пропаганда приобрела характер мощного мобилизационного средства. Свидетельство

тому – существующее множество определений, претендующих на полноценное выражение сущности данного явления, начиная с энциклопедических изданий, заканчивая монографиями и научными статьями, в которых отражается мощнейший потенциал воздействия на социум.

На протяжении XX века «пропаганда» так или иначе использовалась не только в качестве формирования позитивного образа и создания качественного имиджа «себя любимого», но и эффективного и массового средства политической компрометации оппонентов. Ход идеологического противостояния показал, что качество и эффективность пропаганды зависит от множества факторов. Но одним из важнейших из них явилось соответствие пропагандируемых идей, ценностей и взглядов потребностям общественного развития, запросам аудитории, а с другой стороны – соответствие оценочных суждений пропагандистского дискурса реалиям жизни. А при возникновении противовеса в виде контрпропаганды ее эффективность значительно снижалась.

Повысить эффективность массовой информации как оружия воздействия на взгляды, волю, ценностные предпочтения людей помогает феномен информационной войны.

Хотя некоторые ученые считают информационную войну ее исторически древним феноменом, она смогла проявиться лишь на определенном этапе развития человечества, что стало возможным благодаря целому ряду факторов и условий, среди которых – развитие технических средств распространения массовой информации, формирование глобального информационного пространства и глобализация мира, изменение условий жизнедеятельности социума, связанных с повышением роли и значимости общественного мнения в политических процессах.

Информационная война охватывает различные этапы, качества и стороны информационного противоборства: холодная война, идеологическая война, психологическая война. Несомненно, есть все основания такие виды противоборства государств, как холодная война, идеологическая война, психологическая война, основанные на информационном обмене, считать разновидностями информационной войны. Все они стали не просто продолжением политики иными средствами, а содержанием ноополитики, осуществляемой средствами массового информационного обмена [1, с. 467–472].

Выделяются ее основные характерные черты: информационная война – самый жестокий вид информационного противоборства, не имеющих общепризнанных юридических, моральных норм и ограничений,

способов и средств осуществления; ее содержанием выступает информационное противоборство, направленное на подавление воли противника и навязывание ему чуждых идеалов, смыслов и ценностей [2]; осуществляется как во время боевых действий, так и в мирное время; основное средство информационной войны – массовая информация.

В литературе можно встретить попытки показать схожесть пропаганды и информационной войны посредством вычленения позитивной (конструктивной, белой) и негативной (деструктивной, черной) пропаганды. Первая понимается как стремление довести до потребителя те или иные взгляды, интересы в убедительной, доходчивой форме. Предполагается, что позитивная (конструктивная) пропаганда помогает личности, социальным группам найти наиболее перспективные, истинные смыслы, идеи, ценности и не направлена на слом, уничтожение позиций оппонента. Деструктивная, черная обладает противоположными качествами. Руководствуясь принципом «цель оправдывает средства», негативная пропаганда направлена на разжигание социальной вражды, эскалацию социальных конфликтов, обострение противоречий. В этом отношении информационная война и негативная пропаганда весьма схожи, но все же не стоит сводить существенные характеристики пропаганды только к негативному воздействию и манипуляции сознанием личности.

Пропаганду больше можно отнести к так называемым «имиджевым» войнам, в которых происходит сражение за воображаемое [3, с. 213].

Пропаганда может и должна быть отнесена к арсеналу информационной войны. И их соотношение может быть как частного с общим, т. к. именно в информационной войне применяется весь арсенал средств, основывающихся на использовании массовой информации. Но вместе с тем эти явления не идентичны:

– в отличие от информационной войны, в которой задействовано не менее двух сторон, пропаганда – односторонний процесс. И только появление контрпропаганды как противодействия пропаганде позволяет проводить их равноценное сравнение;

– их различает и степень интенсивности информационного воздействия. Именно повышенная интенсивность информационного обмена характеризует информационную войну;

– пропаганда и информационная война отличаются используемыми приемами. Так, в информационных войнах доминируют приемы, способы, методы, основанные на обмане, лжи, дезинформации, клевете и т. д. Точка зрения противника в данном случае, в отличие от пропаганды, не

взвешивается и не оценивается, а искажается и используется в достижении своих целей. Информация используется не как довод, а как насилие;

– навязывание оппоненту чуждых ему целей, идей, разрушение его ментальности для достижения политических выгод — основное, что отличает информационную войну от пропаганды, которая проводится в интересах воздействующей стороны. Пропаганда стремится доказать, убедить и переубедить оппонента, пусть даже ложными аргументами («серая» и «черная»), недостоверными данными, а информационная война направлена на то, чтобы обмануть, исказить, победить;

– расхождение этих явлений по объему, размаху проявления. Пропаганда может входить в информационную войну как ее составная часть, но информационная война не может стать составной частью пропаганды [4, с. 229].

На наш взгляд, пропаганда, в отличие от информационной войны может и должна занять достойно место как во внешней, так и во внутренней политике.

Библіографічныя спасылкі

1. *Nikonov S. B.* Noopolitics as a component part of a strategy of public conflict // *European Journal of Social Sciences*. 2012. № 2 (18). S. 467–472.
2. *Байчик А. В.* Массмедиа. Ценности. Конфликт. СПб.: Изд-во РХГА, 2020. 248 с.
3. *Хайдарова Г. Р.* Медиавойна, как война за воображаемое // *Конфликтология*. 2017. № 1. С. 213–233.
4. *Лабуш Н. С., Пулю А. С.* Медиазация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019. 340 с.

ГОД ГІСТАРЫЧНАЙ ПАМЯЦІ: ЯК УСТАЛЁЎВАЎСЯ ПРАСПЕКТ ГАЗЕТЫ «ЗВЯЗДА»

Т. У. Падаляк

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

Газеце «Звязда» належыць адметная роля ў станаўленні сродкаў масавай інфармацыі Рэспублікі Беларусь. Удакладняецца медыйная гісторыя ўсталявання праспекта газеты «Звязда» ў Мінску. Дзейнасць выдання з'яўляецца прадметам даследавання ў шэрагу навуковых і дакументальна-публіцыстычных працах, аднак гісторыя газеты вывучана недастаткова поўна. Неабходна комплекснае асэнсаванне новых выяўленых архіўных звестак і ўвядзенне іх у навуковы абарот.

Ключавыя словы: Год гістарычнай памяці; газета «Звязда»; беларуская школа журналістыкі; Вялікая Айчынная вайна; медыйныя традыцыі.

THE YEAR OF HISTORICAL MEMORY: HOW THE PROSPECTUS OF THE NEWSPAPER «ZVYAZDA» WAS CREATED

T. U. Padaliak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)*

The newspaper «Zvyazda» has a special role in the formation of the mass media of the Republic of Belarus. The media history of the establishment of the newspaper «Zvyazda» avenue in Minsk is revealed. The activity of the publication is the subject of research in a number of scientific and documentary works, but the history of the newspaper is not sufficiently studied. It is necessary to comprehensively understand the newly discovered archival data and introduce them into scientific circulation.

Key words: Year of historical memory; «Zvyazda» newspaper; Belarusian school of journalism; Great Patriotic War, media traditions.

2022 год у Рэспубліцы Беларусь абвешчаны годам гістарычнай памяці. Газета «Звязда», адно з найстарэйшых выданняў Садружнасці Незалежных Дзяржаў (СНД), 9 жніўня 2022 г. адзначыла чарговы юбілей – 105 гадоў з дня выхаду першага нумара. У бягучым календары яшчэ адна знамянальная дата: 80 гадоў таму, у маі 1942-га, у акупава-ным гітлераўцамі Мінску быў аддрукаваны першы нумар падпольнай «Звязды». За доўгі, насычаны, часам драматычны 105-гадовы медыйны шлях выйшла больш як 29 800 нумароў газеты. Кожны з іх – люстэрка часу, гісторыя канкрэтнага дня, а ўсе яны разам – гісторыя краіны, жыцця і беларускага народа.

Газеце «Звязда» належыць адметная роля ў станаўленні і развіцці беларускіх сродкаў масавай інфармацыі, фарміраванні высокіх традыцый нацыянальнай школы журналістыкі.

У маі 2002 г., напярэдадні 85-гадовага юбілею газеты, народны пісьменнік Беларусі Іван Шамякін ад імя чытачоў розных пакаленняў звярнуўся ў Мінскі гарадскі выканаўчы камітэт з прапановай прысвоіць адной з вуліц беларускай сталіцы імя газеты «Звязда». Ён пісаў: заснаваная яшчэ да Кастрычніцкай рэвалюцыі 1917 г., газета была сапраўдным летапісам гісторыі Беларусі, жыцця народа, змагаром за лепшыя ідэалы. Асаблівую ўвагу Іван Шамякін звярнуў на той факт, што, пачынаючы з 1925 года, і поўнаасцю з 1927-га, газета выдаецца на беларускай мове, беражліва захоўвае і развівае багатыя традыцыі народа, выступаючы своеасаблівым маральным камертонам грамадства: «У гады Вялікай Айчыннай вайны «Звязда» выходзіла ў падполлі, друкавалася ў партызанскай зоне, натхняла і яднала на барацьбу з нямецка-фашысцкімі захопнікамі сотні тысяч суайчыннікаў... «Звязда» ўзнагароджана ордэнамі Айчыннай вайны і Чырвонага Сцяга. Дзве вуліцы беларускай сталіцы названы ў гонар «звяздоўцаў» – рэдактара падпольнай «Звязды» Героя Савецкага Саюза Уладзіміра Амелянюка і супрацоўніка даваеннай «Звязды» – «беларускага Марэсьева» – Аляксандра Русановіча. Помнік Уладзіміру Амелянюку і іншым звяздоўцам-падпольшчыкам стаіць на галоўнай плошчы Мінска – плошчы Незалежнасці. На мой погляд, «Звязда» з’яўляецца агульнанацыянальным выданнем. На працягу ўсёй гісторыі газета «ўзрошчвала», падтрымлівала, прадстаўляла свае старонкі беларускім пісьменнікам і паэтам, якіх зараз мы з гонарам называем класікамі нацыянальнай літаратуры... Напярэдадні юбілею газеты лічу магчымым узняць пытанне аб прысваенні адной з вуліц горада Мінска імя «Звязды». Гэта, здаецца, цалкам апраўдана, бо

існуюць жа ў горадзе праспекты газет «Правда» і «Известия», якія зараз з'яўляюцца выданнямі суседняй дзяржавы, да таго ж не дзяржаўнымі, а прыватнымі... Мяркую, што маю права ўнесці прапанову аб усталяванні вуліцы «Звязды» ад імя чытачоў газеты розных пакаленняў» [1]. Упраўленне культуры Мінгарвыканкама 19 чэрвеня 2002 г. паведаміла, што дадзенае пытанне ўключана ў план работы камісіі па найменаванні і перайменаванні вуліц і плошчаў.

Прапанова Івана Шамякіна выклікала шырокі рэзананс. На працягу трох гадоў ішлі пісьмы ў падтрымку, прычым «геаграфія» карэспандэнцыі ахоплівала ўсе рэгіёны Беларусі. Пра гэта сведчыць публікацыя вытрымак з чытацкіх допісаў: сям'і Л. Фарботка (в. Пруды Стаўбцоўскага раёна), М. Дубінай (в. Свяціца Ляхавіцкага раёна), В. Станчык (г. Жодзіна), М. Піскун (в. Камуна Любанскага р-на), К. Ламінскай (в. Іканы Барысаўскага р-на), Г. Семенчука (г. Івацэвічы), Г. Мазоўка (в. Дукора Пухавіцкага р-на), З. Кондак (в. Марцінавічы Зэльвенскага р-на), П. Зайца (в. Чапаева Слуцкага р-на), В. Хмара (г. Ваўкавыск), А. Макарэвіч (г. Мінск) і многіх іншых. Лісты ішлі з усёй краіны. Чытачы адзначалі, што «Звязда» – гэта гісторыя новай, незалежнай Беларусі, таму назва газеты абавязкова павінна быць увекавечана ў назве вуліцы як знак павагі і памяці папярэдніх пакаленняў, якія змагаліся за Радзіму, будавалі Бацькаўшчыну. Чытачы аргументавалі: па матэрыялах «Звязды» можна вывучаць гісторыю Беларусі.

Прапанову народнага пісьменніка аб усталяванні вуліцы імя легендарнай газеты падтрымалі і чытачы, і шырокая грамадскасць, вядомыя творцы: паэты і пісьменнікі, мастакі, тэатральныя дзеячы, калегі-журналісты, у тым ліку паэтка Таіса Бондар, пісьменнік, партызан і франтавік Алесь Савіцкі, народны артыст Беларусі кінарэжысёр Ігар Дабралюбаў. У падтрымку выказаліся і тагачасныя міністры інфармацыі, культуры, адукацыі Рэспублікі Беларусь, кіраўнікі Нацыянальнай бібліятэкі, Дзяржаўнага музея гісторыі Вялікай Айчыннай вайны, Нацыянальнага акадэмічнага тэатра імя Янкі Купалы, рэктары ВНУ, многія іншыя.

Народны мастак СССР і Беларусі, акадэмік Міхаіл Савіцкі, падтрымліваючы ініцыятыву класіка нацыянальнай літаратуры, удакладніў: «Звязда» сапраўды мае адметную гісторыю. І мае свой твар – вельмі добры твар. Ён не мяняецца ў дрэнны бок – таму што ў газеты ёсць прынцыпы, ёсць пазіцыя. Гэта вельмі важна... Калі шчыра, я нават не ведаў, што ў Мінску ёсць праспекты газет «Правда» і «Из-

вестия». Не разумею, чаму адзін з праспектаў беларускай сталіцы названы імем газеты «Известия», бо, як вядома, «известия» бываюць розныя: і добрыя, і дрэнныя, і «ніякія»... Магу канкрэтызаваць прапанову Шамякіна – добра было б, каб замест праспекта «Известий» у Мінску быў праспект «Звядзды» (Звезда. 2002. 9 жніўня).

«У Мінску з’явіцца праспект газеты «Звезда» – назва першай паласы выдання за 17 чэрвеня 2005 г. Побач змешчана паведамленне інфармацыйнага агенцтва БЕЛТА аб прыняцці адпаведнага рашэння на 12-й сесіі Мінскага гарадскога Савета дэпутатаў 16 чэрвеня 2005 г.: «Народныя выбраннікі згадзіліся з прапановай камісіі па найменаванні і перайменаванні вуліц і плошчаў горада перайменаваць праспект газеты «Известия» ў праспект газеты «Звезда». Удакладнялася, што пытанне аб перайменаванні вуліц разглядаецца на сесіях Мінгарсавета, згодна з Законам Рэспублікі Беларусь «Аб мясцовым кіраванні і самакіраванні ў Рэспубліцы Беларусь». У гэтым жа нумары ў публікацыі «У дні перамог і ў дні выпрабаванняў – заўсёды з народамі» свае меркаванні адносна становага рашэння аб усталяванні ў Мінску праспекта газеты «Звезда» выказалі ветэран Вялікай Айчыннай вайны, супрацоўнік выдання з 40-гадовым стажам (пачынаючы з 1944-га) Янка Казлоў, супрацоўніца даваеннай «Звядзды», ветэран Вялікай Айчыннай вайны Вольга Лягчылава, сын наборшчыка падпольнай «Звядзды» Барыс Александровіч, дачка народнага пісьменніка, кандыдат філалагічных навук Алеся Шамякіна.

У Год гістарычнай памяці праспект газеты «Звезда» нагадвае тэарэтыкам медыясферы і журналістам-практыкам пра неабходнасць больш пільнага асэнсавання гістарычнага мінулага беларускага друку.

Дзейнасці «Звядзды» прысвечаны шэраг сур’ёзных навуковых і дакументальна-публіцыстычных прац. Першыя інфармацыйныя крокі газеты даследаваў М. Зярыніцкі ў манаграфіі «Газета «Звезда» ў барацьбе за перамогу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі» (1957). Грунтоўны і паслядоўны аналіз ваеннай гісторыі газеты ўтрымліваецца ў манаграфіі М. Дастанкі «Газета «Звезда» ў гады Вялікай Айчынай вайны (чэрвень 1941 – май 1945 гг.)» (1970). У зборніку публіцыстычна-мастацкіх нарысаў «Наша “Звезда”» (1967) змешчаны ўспаміны журналістаў, якія ў час Вялікай Айчыннай вайны стваралі газету-патрыётку. Несумненным унёскам у гісторыю нацыянальнай журналістыкі з’яўляюцца кнігі ўспамінаў журналістаў-падпольшчыкаў А. Шурпача «І слова кавала

перамогу» (1981), Г. Будая «Свинцом и словом: Записки журналиста» (1981), Я. Савіцкай «Бойцы подпольного фронта» (1982), сістэмная інфармацыя аб дзейнасці «Звязды»-партызанкі змешчана ў Гісторыка-дакументальнай хроніцы «Памяць. Любанскі раён» (1996). Новыя выяўленыя факты аналізуюцца ў манаграфіі аўтара прадстаўленага даклада «Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі» (2016).

І тым не менш біяграфія газеты да гэтага часу вывучана недастаткова поўна. У пачатку 1990-х гг., калі быў зняты грыф сакрэтнасці з архіўных матэрыялаў па «Звяздзе», выявілася драматычная біяграфія газеты 1930–1950-х гг. З другой паловы 1990-х гг. гісторыкі В. Селяменеў і Я. Бараноўскі публікавалі артыкулы паводле асобных, невядомых раней дакументаў. Яны адзначылі, што пераважная большасць архіўных звестак у навуковы абарот не ўведзена: «Тлумачыцца гэта, галоўным чынам, існаваўшымі раней ідэалагічнымі ўстаноўкамі, якія не дазвалялі паказваць негатыўныя бакі жыцця, хоць гэта вяло да скажэння і нават дэфармацыі рэальнасці. За межамі публікацый аказаліся шматлікія звесткі аб функцыянальных і кадравых зменах, якія давялося перажыць рэдакцыі, усяму калектыву і якія былі звязаны з умацненнем ідэалагічнага дыктату ў грамадскім жыцці» (Звязда. 1996. 9 жніўня). Каб пазбавіцца дэфармацый у адлюстраванні гістарычнага шляху газеты, даследчыкі правялі значную пошукавую работу. Яны выявілі, што «паводле няпоўных даных, 14 з 28 рэдактараў «Звязды» ў розныя гады былі аб'яўлены ворагамі народа, 10 з іх – расстраляны» (Звязда. 1997. 10 красавіка). Журналісты-звяздоўцы дзялілі з краінай усё, што выпала на яе лёс.

«Звязда» ў Савецкім Саюзе была галоўным рэспубліканскім партыйным выданнем БССР. Пры гэтым варта звярнуць увагу, што гісторыкі падкрэсліваюць: дакументы «аргументавана сведчаць аб арганічным і дыялектычным зліцці газеты з часам і лёсам краіны, аб тым, што «Звязда» з вузка партыйнага выдання ператварылася ў агульнанацыянальны орган» (Звязда. 1997. 10 красавіка).

Многія перыяды гісторыі газеты «Звязда» патрабуюць дадатковага навуковага даследавання і асэнсавання, увядзення новых выяўленых архіўных фактаў і звестак у навуковы абарот.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Шамякін І. Зварот у Мінскі гарадскі выканаўчы камітэт // Звязда. 2002. 22 мая. С. 2.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

В статье рассмотрено понятие «лидер мнений» и классифицированы подходы к определению лидеров мнений в цифровом медийном пространстве. Проанализированы характеристики, благодаря которым лидерами мнений привлекается и удерживается внимание аудитории цифровой среды.

Ключевые слова: лидеры мнений; характеристики лидеров мнений; цифровая эпоха; цифровая среда; социальные сети.

OPINION LEADERS IN THE DIGITAL AGE

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The article presents the concept of «opinion leader» and classifies approaches to determining opinion leaders in the digital media space, analyzes the characteristics by which opinion leaders attract and retain the attention of the audience of the digital environment.

Key words: opinion leaders; characteristics of opinion leaders; digital age; digital environment; social networks.

Исследования П. Лазарсфельда и его группы по проблематике влияния лидеров мнений на аудиторию, проведенные в 40–50-х XX в., во время господства в медийном пространстве газет, журналов и радиостанций, касались изучения влияния фактора эффективной личности в процессе коммуникации. Такие личности – лидеры общественного мнения – на примере нескольких избирательных кампаний рассматривались в качестве посредников, своеобразных мостиков между избирателями и СМИ, которые, как было установлено, присутствуют на всех уровнях общества и влияние которых обнаруживается больше на горизонталь-

ном, нежели на вертикальном уровне. Лидеры мнений, как правило, сильнее влияют на людей, равных по статусу, чем на людей, находящихся на общественной лестнице ниже или выше. Как более сведущие и информированные, в любой конкретной сфере (политика, здоровье, покупки и др.) появляются свои лидеры мнений, которые по каждому вопросу могут давать свои «объективные» и «взвешенные» оценки, а кроме «экспертного» участия еще и принимать на себя роль транслятора определенных ценностей и смыслов [1].

Можно задать следующие вопросы: 1. Какими качествами и характеристиками должен обладать лидер мнений для разных аудиторий? 2. Что стоит за термином «лидер мнений» в традиционном обществе и в обществе современного типа? 3. Можно ли лидера мнений в наше время по-прежнему определять в качестве медиатора между общественностью и властью или между средствами коммуникации и его (лидера) собственной аудиторией, а также в качестве транслятора определенных ценностей и смыслов? 4. Как именно проявляется посредничество и за счет каких механизмов утверждается роль личности лидера мнений цифровой эпохи?

В диссертационном исследовании И. В. Домасевич (2017) на основании опроса студентов приводятся данные по характеристикам успешных лидеров мнений. Среди указанных названы следующие: обладать активной жизненной позицией (93,3 % опрошенных), постоянно самосовершенствоваться (63,4 %), быть харизматичным (79,1 %), быть авторитетным (57,5 %), обладать политической информированностью (53,7 %), быть открытым (52,2 %), обладать широкой сетью контактов (50 %) и желанием решать чужие проблемы (38,1 %) [2]. Исследование также указывало на высокий медийный (частые выступления или активное ведение аккаунтов в социальных сетях) и общественный статус (а именно: статус политиков, деловых людей, общественных деятелей и т. д.).

Более раннее исследование Российского фонда «Общественное мнение» «Люди-XXI» (2008), изучавшее авторов-инноваторов, которые устанавливали тренды, обнаружило, что им, ставшим лидерами мнений в своей сфере (трендсеттерами), были свойственны: способности быстрой адаптации к изменениям в социальном пространстве и освоению новых сфер деятельности; мотивированность к обучению и переобучению, получению новых знаний, более частой смене профессии; выраженная ориентация на карьерный рост и оптимальное использование потенциала продвижения по социальной лестнице [3].

Другие исследования дополнительно зафиксировали такие характеристики лидеров мнений: путешествующие; имеющие увлечения; ведущие здоровый образ жизни; приятные; вызывающие доверие; образованные; уверенные в себе. При этом некоторыми авторами исследований отмечается не только важность выявления конкретных черт лидеров мнений, но и определение характеристик социальной среды и наличие преимуществ в получении информации.

Лидеры мнений в цифровую эпоху отличаются тем, что они не просто являются интерпретаторами событий, представленных в медиа, а сами приобретают статус медиаисточника, способного оказывать влияние на свою аудиторию. Изучение сетевых (цифровых) лидеров мнений выявляет две численно неравные группы: известные успешные создатели собственного контента (их меньшинство) и создатели популярных репостов, принятых в виде постов от других авторов и размещенных на своих страницах (их подавляющее большинство).

В исследовании «Количественная оценка влияния социальных сетей (на примере театра *La Scala*)» (2019) итальянские ученые разделили всех создателей контента в соцсетях на три группы: *писателей* (*writers*), *авторитетов* (*authorities*) и *распространителей* (*spreaders*). Производящие собственный контент *писатели* могут считаться влиятельными, т. е. лидерами мнений для своей публики, только при очевидном (количественном) успехе – наличии большого числа подписчиков и широкой аудитории. *Авторитеты* могут быть лидерами мнений, если они генерируют большое количество сообщений при взаимодействии с другими пользователями и являются важными интерпретаторами, которые часто формируют отношение по основным вопросам текущей повестки дня. Наконец, *распространители* информации – это наиболее активные участники обсуждений в соцсетях, которые редко создают свой контент, но при этом лучше других умеют передавать сообщения для больших аудиторий. С точки зрения авторов исследования, распространители, не являясь лидерами мнений, крайне желательны для организаций, поэтому рекомендуется активное взаимодействие с ними и привлечение их к совместной работе [4].

«Доцифровые» и «цифровые» лидеры мнений по своей природе и возможностям имеют некоторые существенные отличия. Первые, располагая высоким социальным статусом и целенаправленно формируемым имиджем, а также будучи связанными с разными бытийными контекстами (политическим, экономическим, общественным, культурным,

религиозным и др.), часто использовались для трансляции мнения существующих элит. Численность «доцифровых» лидеров мнений была достаточно ограниченной, и свое мнение они выражали в личной коммуникации или через традиционные массмедиа (телевидение, радио, журналы и газеты).

«Цифровые» лидеры мнений получили в пользование новую галактику – интернет – почти совершенную сетевую платформу с высоким уровнем доступности и возможностью для пользователя с любым социальным статусом выражать собственное мнение на почти не ограниченную аудиторию. При этом каждый пользователь социальной сети является потенциальным источником информации, а степень его влияния предопределяется отношением других пользователей к представляемой информации: при совпадении мнения автора с настроениями и ожиданиями аудитории к нему может прийти быстрая популярность и он может оказаться ситуативным лидером мнения, что способствует появлению в социальных сетях все новых независимых лидеров [5].

Реализовывая свою деятельность разнообразными способами – через блоги, веб-сайты, аккаунты в соцсетях – и вызывая с помощью транслируемых ими идей интерес к определенной теме, «цифровые» лидеры мнений способны оказывать влияние на разные целевые аудитории. Однако такое «лидерство» может так же быстро уйти, если сама тема утратит свою ситуативную актуальность и интерес к ней угаснет. Ситуативные лидеры находятся в обойме постоянных ротаций, откуда можно легко выпасть, уступив свое место другим.

Таким образом, выявление «цифрового» лидера мнений должно связываться с общим количеством подписчиков / пользователей, их реакцией на сообщения создателя контента и умением последнего создавать этот контент качественным. Прежде всего рассматриваются активные участники социальных сетей (блогеры, журналисты, политики, телеведущие, участники телевизионных шоу и др.), чьи публикации вызывают интерес пользователей, который выражается в количественном измерении в комментариях, лайках и репостах. Также это лидеры – авторитетные члены сетевых сообществ, выступающие в роли организаторов, инициаторов взаимодействия с пользователями через их умение предоставлять востребованную аудиторией информацию, способность генерировать контент, который со стороны аудитории будет вознагражден количеством просмотров и наличием реакции в виде комментариев, цитирования, лайков, репостов и т. д., где чем больше позитивных оценок, тем выше степень доверия к контенту.

Отметим, что лидеры мнений не только создают свой новый контент, они, более того, кристаллизуют самые репрезентативные мнения в соцсетях. При этом актуальность темы (проблемы), новизна и уникальность информации, личная оценка авторов выступают наиважнейшими атрибутами современных лидеров мнений цифровой среды, чья сверхзадача – создавать свежий в новостном измерении авторский информационный продукт, своего рода эталон, на который ориентируется большинство аудитории.

Резюмируем, что лидер мнений цифровой эпохи может рассматриваться как личность, которая чувствительна к важным горячим и просто актуальным событиям, умеет их выявить, представить по-новому, вызывая интерес и продвигая свой взгляд аудитории, не боясь ответной реакции. Лидеры мнений приобретают внимание аудитории и создают сплоченные сообщества сторонников, которые не только принимают и разделяют их позицию, но и транслируют ее дальше. Важность событийной оценки и последующего информирования приводит к созданию лидером «своей повестки», которая разделяется и усваивается другими, приобретает для них ценность. Субъективность в подаче информации, представление лично-окрашенных оценок в контенте оказывают влияние на аудиторию, вызывая в ней чувство сопричастности и желание делиться информацией с другими, что фактически являет собой поиск иных субъектов для групповой идентификации.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кузнецова Е. А., Зиновьева Е. В. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде // Мир науки. Педагогика и психология. 2020. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/97PSMN520.pdf> / (дата обращения: 30.08.2022).
2. Домасевич И. В. Формирование лидеров общественного мнения в среде студенческой молодежи. Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Минск, 2017. 29 с.
3. Оберемко О. Кого мы называем «Люди XXI»? // Социальная реальность. 2008. № 3. С. 1–16.
4. Agostino D., Arnaboldi M., Calissano A. How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala [Electronic resource]. URL: <https://u.to/uc5RHA> (data of access: 30.08.2022).
5. Козлова Н. А., Кан Е. Л., Мареева А. А. Роль лидеров мнений в современном информационно-коммуникативном пространстве // Неделя науки СПбПУ. 2017. С. 322–325.

НОРМАТИВНЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ФАКТОРЫ РЕВИЗИИ

Н. А. Федотова

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

В статье обозначены факторы, которые обуславливают необходимость ревизии нормативных теорий журналистики и пересмотра в различных исторических, социальных, политических условиях. В тексте учтены и рассмотрены технологические, экономические, коммуникационные изменения, которые ведут к пересмотру сформировавшихся представлений о нормативности журналистики.

Ключевые слова: нормативные теории; журналистика; ревизия; факторы; СМИ.

NORMATIVE THEORIES OF JOURNALISM: REVISION FACTORS

N. A. Fedotova

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

The text identifies the factors that necessitate revision of normative theories of journalism in various historical, social, political conditions. The publication takes into account and considers technological, economic, communication changes that raise questions about the priorities of journalism and lead to a revision of the established ideas about the normativity of journalism.

Key words: normative theories; journalism; revision; factors; media.

Сегодняшняя ситуация глобальных социальных и технологических трансформаций ставит вопросы, которые требуют ревизии устоявшихся представлений о нормативности журналистики. Как известно, сравнительное описание четырех теорий прессы – авторитарной, либертари-

анской, советской коммунистической и социальной ответственности, – предложенное американскими исследователями и опиравшееся отчасти на результаты работы Комиссии Хатчинса, десятилетиями являлось наиболее полным и весьма востребованным в теоретических кругах. Трудно найти исследование, которое имеет отношение к теории журналистики, где не упоминалась бы книга этих авторов. Ценность четырех теорий заключалась в том, «как точно они указывали, какое место СМИ занимают в том или ином обществе» [1, с. 16].

Обобщая представления о нормативных теориях журналистики, их можно свести к описанию того, какие роли СМИ должны играть в идеале, рекомендациям для идеальной журналистской практики и предвидения неких «идеальных вариантов» последствий от такой деятельности. Важно отметить, что «нормативные теории основываются не на эмпирических наблюдениях, а на том, как должно быть» [2, с. 105]. Как полагают российские разработчики журналистской теории, есть основания утверждать, что нормативное содержание присуще большинству попыток обосновать ту или иную роль журналистики в обществе. При этом, говоря о нормативных теориях, «следует иметь в виду... наличие идеала, элементов моделирования, интеллектуального конструирования наилучшего образа прессы» [3, с. 14].

Сами создатели четырех теорий подчеркивали множественность нормативных теорий, поскольку всякая медиасистема не руководствуется какой-то одной теорией прессы, а придерживается «своей» версии нормативного взгляда на журналистику. Отчасти причина в том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которой регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями» [4, с. 17]. Вместе с тем наличие представлений о нормативности позволяет сформулировать некие общие принципы, на основе которых можно классифицировать и характеризовать каждый отдельный случай национальной медиасистемы.

Так, в 1990-х гг. трансформация политического строя и формирование нового социально-экономического уклада на территории бывшего Советского Союза создали почву для появления новых возможностей журналистики и пересмотра теоретических представлений о профессии.

В результате преобразований 1990-х гг. профессор Е. П. Прохоров, автор одной из нормативных теорий журналистики, предложил при изучении журналистики «исходить из того, что с нарастанием действия глобализирующих факторов, проявляющихся в драматически проходящем формировании единого и взаимосвязанного мира на новых цивилизационных основах открытого гуманистического общества, СМИ призваны играть роль информационного обеспечения демократического гуманистического развития общества» [5]. И признать, что журналистике органична роль «четвертой власти», реализующей функции непосредственной демократии.

Российский исследователь И. И. Засурский, фиксируя глобальные концептуальные сдвиги, сопровождавшие журналистику 1990-х, был не склонен идеализировать представления журналистов о модели «четвертой власти» и трактовал ее роль так: «Важность концепции «четвертой власти» для журналистов состояла в том, что она помогала подвести идеологический фундамент под сложившееся положение вещей, то есть легитимизировать независимый статус СМИ. Кроме того, эта концепция вносила некоторую определенность и в новые задачи средств массовой информации» [6, с. 16]. Однако глубоко укоренившаяся традиция советских СМИ вместо задач «информирования или формирования достоверной картины реальности», как и прежде, ставила задачи «просвещения, агитации и организации масс во имя истинных ценностей и идеалов» [6, с. 16].

То есть ситуация «переходного периода» 1990-х гг. была катализатором не только для переформатирования журналистской практики, но и для концептуального пересмотра сложившихся представлений о нормативно «правильном» понимании роли журналистики.

На наш взгляд, сегодня пересмотр нормативных подходов понимания журналистики обусловлен такими факторами, как концентрация собственности в сфере массмедиа, несущая угрозу соблюдению прав граждан на свободное выражение мнений и на получение достоверной информации; рост объема транснациональных и мультимедийных операций, которые могут подорвать национальную культуру или даже политический суверенитет; рост влияния телевидения и интернета как социальной силы, превосходящей или вытесняющей другие агентства социализации и контроля [2, с. 105]. Новые технологические условия добавляют аудиторному и экономическому факторам определенную

специфику, которую важно учитывать при пересмотре нормативных предписаний для журналистики, действующей в конкретной социальной системе.

Библиографические ссылки

1. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
2. *Бакулев Г. П.* Нормативные теории массовой коммуникации // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 105–114.
3. *Корконосенко С. Г.* Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 12–25.
4. *Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998. 196 с.
5. *Прохоров Е. П.* История преподавания и разработки теории журналистики // Медиаскоп. 2006. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/170> (дата обращения: 10.09.2022).
6. *Засурский И. И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. 288 с.

ПЛАТФОРМЫ DOUYIN И KUAISHOU: ХАРАКТЕРИСТИКА И СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ

Н. А. Федотова¹⁾, Го Голун²⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nf333@yandex.ru,

²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1017026960@qq.com

В публикации дана характеристика крупнейших в Китае платформ интернет-контента и коротких видео Douyin и Kuaishou, рассмотрены их сходства и отличия. В материале также представлены способы монетизации контента, учитывая особенности развития Douyin и Kuaishou и потребности их целевых аудиторий.

Ключевые слова: Douyin; Kuaishou; платформы коротких видео; контент; монетизация.

DOUYIN AND KUAISHOU PLATFORMS: CHARACTERISTICS AND MONETIZATION METHODS

N. A. Fedotova^a, Guo Guolong^b

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

^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Guo Guolong (*1017026960@qq.com*)

The publication characterizes China's largest Internet content and short video platforms Douyin and Kuaishou, discusses their similarities and differences. The material also presents ways to monetize content, taking into account the peculiarities of the development of Douyin and Kuaishou and the needs of their target audiences.

Key words: Douyin; Kuaishou; short video platforms; content; monetization.

Douyin и Kuaishou на сегодня являются крупнейшими платформами интернет-контента в Китае (не считая WeChat и QQ, которые популярны как площадки для обмена мгновенными сообщениями). Когда мы говорим «крупнейшие», имеем в виду не только количество пользователей (аудитория Douyin/Kuishou на сентябрь 2021 года составила 719 миллионов / 544 миллиона соответственно) и время просмотра (ежедневно среднее время просмотра на душу населения составляет около 90 минут), но и огромное количество пользователей, участвующих в создании контента. Так, в 2020 году количество пользователей Kuaishou, опубликовавших контент, достигло 300 миллионов, а ежедневный выпуск пользовательского контента составил более 15 миллионов; количество создателей на Douyin увеличилось на 130 миллионов в прошлом году.

С точки зрения количества пользователей и продолжительности просмотров, Douyin и Kuaishou имеют абсолютное преимущество в области короткого и среднего видеоконтента, и третьему приложению для коротких видео трудно конкурировать с «DouKuai» в сфере развлекательного контента в краткосрочной перспективе.

Kuaishou имеет более продолжительную историю, чем Douyin. Платформа появилась в 2011 году как приложение для GIF-анимаций. В 2013 году Kuaishou превратилась в платформу для коротких видео и социальную сеть. В 2016 году на площадке появились прямые трансляции. В целом Kuaishou и Douyin похожи и имеют аналогичные инструменты и механику.

Однако в Kuaishou еще есть раздел для поиска работы, текстовые новости, игры, маркетплейс, различные бытовые сервисы: заказ еды, покупка туристических путевок, специальный раздел с медицинскими консультациями. Алгоритм рекомендаций новых видео в Kuaishou децентрализован. Приложение преимущественно показывает пользователям видео от аккаунтов, на которые они уже подписаны. Таким образом, в Kuaishou формируются более тесные связи между пользователями, а у создателей контента больше равных возможностей стать популярными. Кроме того, уровень вовлеченности пользователей на Kuaishou выше, чем на Douyin. Kuaishou руководствуется слоганом «снимай мир, снимай себя» (记录世界记录你). Это более инклюзивная платформа: здесь до сих пор много пользователей из деревень и сел, которые снимают повседневные и простые видео [1].

По сравнению с акцентом Kuaishou на социальные связи между людьми, Douyin уделяет больше внимания содержанию. Цель состоит

в том, чтобы отфильтровать и постоянно увеличивать высококачественный контент, оптимизировать опыт потребления пользовательского контента и, естественно, привести к быстрому росту пользователей и производительности просмотров.

Важно отметить, что Douyin – это китайская версия известного приложения TikTok. У приложений внешне одинаковый интерфейс, но разные функции, контент и целевые аудитории. У Douyin больше функций по сравнению с TikTok: загрузка видео продолжительностью до 15 минут, лайвстрим-продажи (у TikTok они есть только в Великобритании, Индонезии и Таиланде) и локальные сервисы для бизнеса [1].

Одним из направлений доработки продукта Douyin является увеличение социальных атрибутов. Например, появилась страница «Друзья», несущая социальные функции добавления знакомых/полуз знакомых и имеющая функцию «дневника», содержимое которого отображается в разделе «Друзья». На конференции «Douyin Creators Conference 2020» Чжан Нан, генеральный директор ByteDance (Китай), сказал, что «Douyin проделал хорошую работу с точки зрения ценности контента, но его понимание людей недостаточно глубоко. Функции, услуги, контент и алгоритмы Douyin должны быть «ориентированы на людей», и это значение аналогично ценностям, которых придерживается Kuaishou» [2]. Таким образом, можно говорить о том, что ценности продуктов Douyin меняются.

Текущие характеристики, алгоритмы и операции двух платформ претерпевают быстрые изменения, соответственно, возможности монетизации контента Douyin и Kuaishou также имеют определенные отличия. Так, Douyin больше подходит для монетизации рекламного трафика (на основе контента), тогда как Kuaishou больше подходит для монетизации в сценариях прямых трансляций (на основе реализации талантов). Пользователи Douyin больше приходят на платформу из-за качественного контента (а не экспертов), поэтому меньше смотрят прямые трансляции. Пользователи Kuaishou приходят на платформу благодаря экспертам, поэтому в сегменте отвода трафика пользователи смотрят больше прямых трансляций, имеют более высокое чувство близости и доверия к экспертам.

Таким образом, рассмотренные платформы Douyin и Kuaishou предоставляют большие функции для удовлетворения потребностей пользователей, нацелены на производство качественного востребованного контента, работают по формуле «больше трафика = больше возможно-

стей». Обе платформы быстро растут и совершенствуются, разрабатывают собственные бизнес-модели, их партнеры по отраслевой цепочке также демонстрируют рост, что заслуживает дальнейшего внимания медиаисследователей.

Библиографические ссылки

1. Китайские платформы коротких видео Douyin и Kuaishou: в чем разница? [Электронный ресурс]. URL: <http://ekd.me/2022/04/kitajskie-platformy-korotkix-video-douyin-i-kuaishou-v-chem-raznica> (дата обращения: 23.09.2022).
2. *Чжан Ренжи*. Отчет о конкурентном анализе: Douyin VS Kuaishou [Электронный ресурс]. URL: <https://www.woshipm.com/evaluating/4472868.html> (дата обращения: 23.09.2022).

МЕДЫЯТЫЗАЦЫЯ ГРАМАДСТВА ЯК АБ'ЕКТ КОМПЛЕКСНАГА ДАСЛЕДВАННЯ

М. А. Філімонаў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
fil.psp89@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – А. У. Пасталоўскі,
кандыдат сацыялагічных навук*

Мэтай дадзенага артыкула з'яўляецца аналіз феномена медыятызацыі грамадскага жыцця як аб'екта комплекснага міждысцыплінарнага даследавання з пункту гледжання сацыялогіі і журналістыкі. Плануецца разгледзець фарміраванне інфармацыйнага поля, тэндэнцыі развіцця і фактары ўплыву, што сфарміраваліся ва ўмовах імклівых змен у структуры медыяпрасторы і адносінаў у яе межах. Закранутыя пытанні павінны даць уяўленні аб міждысцыплінарнасці патэнцыйнага даследчага поля і метадалогіі даследаванняў, як сацыялагічных, так і ў галіне даследавання медыя.

Ключавыя словы: медыятызацыя; інфармацыйнае поле; дыджыталізацыя; інфармацыйны эгалітарызм.

MEDIATIZATION OF SOCIETY AS AN OBJECT OF COMPLEX RESEARCH

M. A. Filimonov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Filimonov (fil.psp89@gmail.com)*

Research supervisor – A. V. Postalovsky, Candidate of Sociology

The purpose of this article is to analyze the phenomenon of mediatization of public life as an object of comprehensive interdisciplinary research from the point of view of sociology and journalism. It is planned to consider the formation of the information field, development trends and influencing factors, which were formed in the conditions of rapid changes in the structure of the media space and relations within it. The questions addressed should provide insights

into the interdisciplinarity of the potential research field and potential research methodology, both in sociological and media studies.

Key words: mediatization; information field; digitalization; information egalitarianism.

У цяперашні час нельга разглядаць грамадства, соцыум, дзяржаўнае ўтварэнне без уліку ўздзеяння масавых камунікацый, медыясродкаў на грамадскія, эканамічныя, палітычныя адносіны. Сфарміраваныя такім чынам сучасныя грамадскія адносіны, у прыватнасці, нельга разглядаць у адрыве ад непасрэдна сродкаў масавай камунікацыі, якія павінны адыгрываць ролю ў непасрэдным забяспечанні функцыянавання інфармацыйнага поля і, такім чынам, па сутнасці, забяспечваць функцыянаванне соцыуму ў цэлым.

Такім чынам, комплексны характар фактару медыятызацыі дазваляе лічыць яго аб'ектам комплекснага даследавання: як сацыялагічнага, так і даследавання ў сферы журналістыкі і камунікацыі.

Каб адлюстраваць комплексны характар даследчага поля, у першую чаргу трэба вылучыць фактары, якія непасрэдна ўплываюць на фарміраванне медыясферы (як тэхнічныя, так і сацыяльныя), падыходы да даследавання ўзаемадзеяння медыя і грамадства, а таксама эвалюцыю адносін, што склаліся і працягваюць фарміравацца пад уздзеяннем дадзеных фактараў.

Па-першае, трэба даць азначэнне таму асяроддзю, дзе адбываюцца інфармацыйныя і камунікацыйныя працэсы. Пад гэтым асяроддзем маецца на ўвазе **інфармацыйнае поле** і, больш канкрэтна, **нацыянальнае інфармацыйнае поле**. Каб даць азначэнне тэрмінам, трэба звярнуцца да комплекснага падыходу. Кембрыджскі слоўнік вызначае інфармацыйную прастору як «месца, асабліва вэб-сайт, дзе даступная інфармацыя» [1]. Гэта даволі абагульненае разуменне канцэпцыі ў больш прафесійных тэрмінах можна вызначыць як асаблівую форму сацыяльнай прасторы, сутнасцю якой з'яўляецца наяўнасць сацыяльнай камунікацыі як працэсу (акт, дзеянне, дзейнасць).

У сваю чаргу, **нацыянальнае інфармацыйнае поле** трэба разглядаць як форму інфармацыйнай прасторы, якая мае гістарычныя, географічныя, палітычныя, эканамічныя, нацыянальныя і культурныя межы, вызначаныя пэўным перыядам часу, што характарызуецца наборам прадметаў, якія ўдзельнічаюць у вытворчасці, перапрацоўцы, захоўванні і распаўсюджванні сродкаў масавай інфармацыі.

Ніклас Луман выкарыстоўвае тэрмін **інфармацыйная прастора** як «адмысловую форму сацыяльнай прасторы, сутнасць якой характарызуецца наяўнасцю сацыяльнай камунікацыі як працэсу (акта, дзеяння, дзейнасці)». А **інфармацыйнае поле** трактуецца як «форма інфармацыйнай прасторы, у якой зафіксаваны гістарычныя, геаграфічныя, палітычныя, эканамічныя, нацыянальныя і культурныя межы на пэўны перыяд часу, і характарызуецца сукупнасцю прадметаў, якія займаюцца адначасова вытворчасцю, апрацоўкай, захоўваннем і распаўсюджваннем інфармацыі [2].

Далей трэба звярнуцца да аналізу сутнасці сучаснага інфармацыйнага поля, дзе мы павінны ў першую чаргу вылучыць, што ці хто з'яўляюцца яго складальнікамі, аўтарамі камунікацыйных працэсаў.

Найперш, гэта непасрэдна чалавек, як пачатак і аснова камунікацыйнага акта, і непасрэдна ўдзельнік, аўтар камунікацыйнага працэсу. Базавыя характарыстыкі, назапашаны вопыт, псіхафізіялагічныя характарыстыкі, сфарміраваныя ў працэсе антрапасацыягенезу, вызначаюць чалавечае ўспрыманне, яго камунікатывыя ўстаноўкі, канструююць асноўныя схемы паводзін, на якіх, у сваю чаргу, базуюцца камунікацыйныя паводзіны і ажыццяўляецца камунікацыйны працэс, пабудова сацыяльнага светапогляду.

Далей трэба вызначыць уплыў **тэхнічнай часткі** камунікацыйных зносін у межах сучаснага інфармацыйнага поля – масавую **дыджыталізацыю** соцыуму і камунікацыйных зносін. Згодна з імі, штогод колькасць інтэрнэт-карыстальнікаў па ўсім свеце павялічваецца прыкладна на 200–300 млн чалавек [4]. Такім чынам, можна вызначыць тэндэнцыю на пастаяннае пашырэнне ахопу ўздзеяння інфармацыйных тэхналогій, бо, так ці інакш, іх уладальнікі будуць нацэлены на пашырэнне сваёй аўдыторыі.

Далей трэба звярнуцца да развіцця поглядаў на ўздзеянне медыя. На першым этапе даследаванняў вызначалася, што медыя валодаюць нічым не абмежаванымі магчымасцямі ўздзеяння на сваю аўдыторыю – так званыя «тэорыя магічнай кулі» або «тэорыя шпрыца». Для даследчыкаў вобраз аўдыторыі медыя разглядаўся ў якасці пасіўнага аб'екта, для маніпуляцыі – вельмі цесная ўзаемасувязь паміж падзеяй і рэакцыяй аўдыторыі. Таму уплыў СМІ лічыўся «прамым», які не мае пасярэднікаў, і супрацьстаяць яму індывід ніяк не можа [4].

У хуткім часе дадзеныя погляды былі грунтоўна раскрытыкаваны. Напрыклад, на думку Джозефа Клэппера, уздзеянне медыя з найбольш

шай эфектыўнасцю адбываецца ў тых выпадках, калі ідзе апеляцыя да ўжо ўсталялых стэрэатыпаў, а новая інфармацыя замацоўвае іх, актуалізуе пад уплывам новага кантэксту. Адбіраецца інфармацыя, якая адпавядае ўстановам індывіда, якія ў яго складаюцца на працягу доўгага часу. Таму магчыма толькі невялікая змена існуючых поглядаў аўдыторыі [5].

Погляд на развіццё медыясферы, інфармацыйнай прасторы і ўплыву медыя на аўдыторыю як частку масавай камунікацыі разглядае Мануэль Кастэльс. Ён адзначае, што той час, калі кантролем над інфармацыйным полем валодалі толькі бізнес ці палітычныя эліты, якія «адбіралі» інфармацыйныя падставы, скончыўся са з'яўленнем інтэрнэту. І хоць зносіны ў межах камунікацыйнага поля заўсёды выконвалі вырашальную ролю на кожным этапе антрапасацыягенезу, толькі ў сеткавым грамадстве мультымедыя валодаюць беспрэцэдэнтным уплывам [6].

Калі разглядаць працэс медыятызацыі грамадства як аб'ект комплекснага даследавання, як сацыялагічнага, так і камунікацыйнага (даследаванні медыя), то фокус увагі надаецца такому стану інфармацыйнага поля, калі інтэрнэт-карыстальнікі маюць кругласутачны доступ да разнастайнай інфармацыі, абменьваюцца дадзенымі між сабой непасрэдна, непасрэдна ўцягнуты ў падзеі, удзельнічаюць у іх абмеркаванні ў рэжыме нон-стоп. Глобальная віртуальная інфармацыйная прастора дазваляе кожнаму інтэрнэт-карыстальніку станавіцца не аб'ектам, а суб'ектам, аўтарам камунікацыі. Дадзены стан зносін у рамках узаемадзеяння соцыуму і медыя вызначаецца як статус «інфармацыйнага эгалітарызму».

Згодна з прагнозам С. В. Валадзенкава, да медыякамунікацый у межах інфармацыйнага поля, у выніку працэсу далейшай дыджыталізацыі соцыуму і фарміравання новых формаў узаемаадносін «медыя-соцыум», сучаснае інфармацыйнае поле будзе амаль цалкам перанесена ў рэжым анлайн, а непасрэдна рэальныя камунікатыўныя працэсы саступаць месца змадэляваным віртуальным канструкцыям, якія і будучы ўспрымацца спажывацямі інфармацыі ў якасці рэчаіснасці [7].

Такім чынам, улічваючы вышэйназванае, можна грунтоўна абгрунтаваць, што сучаснае інфармацыйнае поле, яго змяненне пад уплывам як тэхнічнага, так і сацыяльнага фактараў і, адпаведна, звязаны з гэтым працэсам далейшай медыятызацыі соцыуму, з'яўляюцца патэнцыйнымі аб'ектамі даследавання з боку сацыялагічных навук,

так і журналістыкі. З пункту навуковага інтарэсу могуць з'яўляцца, напрыклад, колькасныя і якасныя характарыстыкі аўдыторыі медыя, іх змяненне ў працэсе эвалюцыі інфармацыйнага поля. З пункту гледжання журналістыкі і медыядаследаванняў, у сваю чаргу, інтарэс уяўляюць змены ў структуры спажывання кантэнту ў аўдыторыі, змены ў структуры інфармацыйнага поля і прагнозы ў змяненні яго структуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Information space // Cambridge Dictionary [Electronic resource]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/information-space> (data of access: 05.09.2022).
2. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005.
3. World Telecommunication/ICT Indicators database 2017 (21th Edition/June 2017)/ITU (International Telecommunication Union). 2017 [Electronic resource]. URL: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx> (data of access: 05.09.2022).
4. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2004.
5. T. Klapper. Joseph, Edition, 6. Publisher, Free Press, 1960. Length, 302 p..
6. Castells M. The power and identity: the information age: economy, society, and the culture [Electronic resource]. A John Wiley and Sons, Ltd.
7. Володенков С. В. Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности // Вестник Москов. ун-та. 2017. № 2. С. 4.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Т. Л. Шоломицкая

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

В статье рассматриваются особенности внедрения и использования веб-аналитики в мультимедийной редакции. Предлагаются подходы к организации сбора, обработки и анализа данных в медиакомпани. Выделяются ключевые метрики для веб-анализа в СМИ.

Ключевые слова: веб-аналитика; аналитика данных; веб-анализ в СМИ; мультимедийная редакция; анализ сайта СМИ; медиаменеджмент.

FEATURES OF USING WEB ANALYTICS IN THE DIGITAL NEWSROOM

T. L. Sholomickaya

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

The article discusses the features of the implementation and use of web analytics in the digital newsroom. Approaches to organizing the collection, processing and analysis of data in a media company are proposed. Key metrics for web analysis in the media are highlighted.

Key words: web analytics; data analytics; media web analysis; digital newsroom; media site analysis; media management.

Правильно организованная веб-аналитика в мультимедийной редакции позволяет повышать эффективность взаимодействия с аудиторией, формировать отчеты для рекламодателей и инвесторов, получать инсайты для совершенствования производственной и маркетинговой деятельности. Веб-аналитика как система включает в себя множество компонентов: источники данных, инструменты для сбора, обработки, хранения, анализа и представления информации, методы анализа. В

роли субъектов выступают специалисты по веб-аналитике, медиаменеджеры, рекламодатели, инвесторы.

Во многих публикациях можно встретить определения веб-аналитики как системы «для сбора, измерения и интерпретации информации о посетителях сайта» [1]. На наш взгляд, такой подход чрезмерно сужает сферу ее применения. Бизнес может выстраивать коммуникации с аудиторией, минуя сайт, например, через мобильные приложения или мессенджеры. Еще одно определение позволяет немного расширить границы понятия веб-аналитика: «это объективное отслеживание, сбор, измерение... и анализ количественных данных интернета с целью оптимизации веб-сайтов и инициатив веб-маркетинга» [2, с. 19]. Но оно также нуждается в уточнении: аналитики работают не только с количественными, но и с качественными данными [3, с. 28].

Одна из ключевых особенностей мультимедийной редакции – это дистрибуция контента через разные каналы. Некоторые пользователи читают новости только в социальных сетях, не переходя на сайт СМИ. Этому во многом способствуют и алгоритмы, нацеленные на удержание аудиторий внутри платформ. Более того, современные СМИ могут существовать без сайтов, распространяя информацию через мессенджеры, мобильные приложения или e-mail-рассылку. Таким образом, чтобы получить полную картину взаимодействия с читателями, редакции необходимо анализировать данные, собранные во всех каналах дистрибуции, в том числе и не из веб-среды.

Данные, получаемые из разных источников, следует собирать в единую базу для последующей обработки и анализа. К экономическим преимуществам такого сложного и ресурсоемкого подхода можно отнести возможность построения «сквозной аналитики», позволяющей отследить действия пользователей от первого контакта с медиа до покупки платной подписки у редакции или товара у рекламодателя. В результате СМИ может расширить свою аудиторию и повысить продажи рекламных услуг, а также иными способами улучшить свое экономическое положение.

Сложность построения системы расширенной веб-аналитики в мультимедийной редакции заключается в том, что каждая платформа является источником огромного количества данных: поведенческих (образ жизни, интересы, география путешествий), социально-демографических (возраст, пол, образование, семейный статус), технических и технологических (с какого устройства заходит, каким браузером поль-

зуюцца), маркетынговых (количество конверсій, пожизненная ценность клиента, средний чек) и др. Учывая абмежаванасць чалавеческіх і фінансавых рэсурсаў, медыяменеджэру неабходна рэшыць, якія даныя заслужываюць увагі пастаянна, якія можна сабраць і аналізаваць эпізодычна, а якія – ігнараваць. Асноўныя крытэрыі для выбара – гэта мэты рэдакцыі, напрыклад, пашырэнне аўдыторыі, павышэнне яе ўважлівасці, продаж прэміум-доступа да кантэнту, прыцягненне новых рэкламадацеляў, узмацненне матавацыі супрацоўнікаў, інфармацыйнае ўплыванне і г. д. У залежнасці ад мэтаў вызначаецца пераечне мэтрык, методалогія сабра, хавання, абрабаткі і аналіза даных, перыяд для іх адслежвання і тэрміны прадстаўлення рэзультатаў.

Найбольш папулярныя мэтрыкі, з якімі працуюць рэдактары СМІ: паштаванасць за перыяд, крыніцы трафіка, глыбіня прасмотра, доўгасць прэбывання на сайце, паказальнік адказаў, новыя пашетіцелі, канверсіі разнаых відаў, прасмотры канкретных старонак і відаў кантэнта, старонак увада і вывада, прырост падпісчыкаў і др. [4, с. 177–184]. Пры рэгулярным адслежванні клучавых мэтрык рэдакцыям неабходна врэмя ад врэмя абрацацца і да менш очевідным паказатэлям. С іх дапамога можна палучыць дапаўняльныя інсайты адносна далейшага развіцця рэдакцыі, знайсці праблемы ўзамададзейства са чытацелямі ці прычыны невялікага ліка падпісак. Даныя для рэшэння падобных задач можна палучыць са дапамогай «Вебвізора», карт клікаў і скролінга, аналітыкі форм, аналітыкі кантэнта і другіх інструментаў. Напрыклад, можна існававаць поіскавыя запросы, якія палызаватэлі ввадаілі на рэсурсе, чабы панаць, якія тэмы ім інатэсны, а таьжа якіх матэрыалаў не хавааць, на сайтах, ва сацыяльных сетках і мессэнжэрах можна правадзіць А/В тэстававанне са разнаымі дызайнамі ці фарматамі. Чабы палучыць вэрныя вывады, слэдуе расмаатрываць паказатэлі ва савакупнасці. Не менш ваьна вываляць і учываваць перасячэнне аўдыторый разнаых платфармаў.

Металогія аналітыкі, якую рэдакцыя выбарае ва саотваставаі са мэтамі, апрадэляе набор інструментаў, якія будуць існававаць ва сістэме. Гэта могуць быць інструменты для сабра і аналіза даных, якія прадставаляюць сама платфармы (напрыклад, YouTube Аналітыка, Meta Business Suite, статыстыка старонак і груп «Вкантакце» і г. д.), а таьжа внашніе сервісы. Да найбольш чааа ўпамінаемаым ва рускаязычных публікацыях па медыйнай веб-аналітыцы можна аднесці слэду-

ющие: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Similarweb, Chartbeat, Onthe (для сайтов и мобильных приложений), Медиалогия, Brand Analytics, JagaJam, LiveDune, Popsters, Zenstat (для СМИ, социальных сетей, блог-платформ), Chat2Desk (для мессенджеров) и др. Есть также специальные программы, позволяющие собирать данные из разных аналитических систем (Google Tag Manager), инструменты для автоматизации рекламы и анализа ее результативности (Promopult, Roistat). Сервисы постоянно совершенствуются, появляются новые возможности, которые могут заинтересовать редакцию СМИ. Рекомендуется периодически проводить мониторинг интернет-пространства для их выявления.

Сбор и обработка информации должны выполняться корректно, без ошибок и потерь данных, поэтому настройку редакционной системы аналитики лучше доверить специалистам. Важно также продумать системы хранения и обеспечения безопасности собранных данных, выбрать сервисы для их представления в доступной форме с возможностью отслеживания изменений в динамике (например, Google Data Studio, Tableau и др.).

Таким образом, в широком смысле можно рассматривать веб-аналитику в мультимедийной редакции как работу с данными интернета и иными данными, имеющими отношение к взаимодействию между медиа и аудиторией, выполняемую с помощью веб-сервисов. Внедрение и использование расширенной системы веб-аналитики на предприятии СМИ может способствовать укреплению его положения на медийном и рекламном рынках.

Библиографические ссылки

1. *Ибушева М.* Веб-аналитика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-veb-analitika/> (дата обращения: 02.09.2022).
2. *Кошик А.* Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. М., 2009. 464 с.
3. *Кошик А.* Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. СПб., 2019. 528 с.
4. *Градюшко А. А.* Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск: БГУ. 2019. 239 с.

РАЗДЕЛ III

АУДИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ СМІ: АД ВЫТОКАУ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

ТЕЛЕКРИТИКА И ПОВЫШЕНИЕ МЕДИАГРАМОТНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ

Р. П. Баканов

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

В данной статье речь идет о том, каким образом такое новое направление в российской журналистике, как телевизионная критика, может оказывать влияние на повышение медиаграмотности обычных людей. Используя свежие примеры из практики российских изданий, содержащих критические статьи в адрес телевидения, мы пришли к выводу: в настоящее время современная телекритика слабо обеспечивает российскую аудиторию информацией о функционировании всех видов СМІ.

Ключевые слова: телевидение; телевизионная критика; оценка; аргумент; эмоция; логика; позиция; аудитория; доверие; критическое мышление; медийная грамотность.

TV CRITICISM AND INCREASING MEDIA LITERACY OF THE POPULATION: PROBLEMS OF RUSSIAN PRACTICE

R. P. Bakanov

*Kazan (Volga Region) Federal University,
18, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru)*

This article tells how such new direction in the Russian journalism as the Television criticism can influence increase of media literacy of people. Using new examples from practice of the Russian newspapers which have critical material about TV, we have made a conclusion: the modern TV criticism does not provide enough information about mass media functioning.

Key words: television; television criticism; evaluation; argument; emotion; logic; position; audience; trust; critical thinking; media literacy.

Мы провели содержательный анализ семи российских газет: «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета» и «Труд» за период с 01.01.2019 г. по 31.08.2022 г. Все указанные издания являются общественно-политическими и распространяются на территории России. В результате исследования, за три года в общественно-политических изданиях России мы выявили 1621 медиатекст, содержащий анализ телепередач. Большая часть этих работ (около 57 %) имела негативную оценку критиков, публикаций без оценки (нейтральных работ) было 38 %, а с положительной оценкой всего лишь 5 %. Однако нельзя говорить об определенном единогласии телеаналитиков при формировании негативной оценки практике современного ТВ. Почти в каждом издании, которое мы выбрали для проведения исследования, имеется еженедельная рубрика (в некоторых газетах их даже несколько), в которых речь идет о ТВ. Исключение составляют только «Комсомольская правда», в которой о телевидении речь идет не с позиции анализа, а с точки зрения инфотейнмента – информировать людей, находя поводы и для их развлечения.

Исследование публикаций позволяет сделать вывод о том, что в значительной их части авторы делали ставку на эмоции, а не на аргументы-

рование своей точки зрения. Таковы, например, публикации, объединенные рубрикой «А вы смотрели?» в «Литературной газете». На страницах «Московского комсомольца» также можно найти эмоциональную телекритику. Мы считаем, что авторы такого рода публикаций – в основном это обычные граждане – не ставят перед собой задачу медийного просвещения аудитории, а всего лишь хотят поделиться своими рассуждениями с другими людьми. Практика повышения медиаграмотности телевизионной аудитории в России в настоящее время связана с творчеством опытных критиков, таких как И. Петровская («Новая газета»), Ю. Богомолов («Российская газета», Интернет-проект «Сноб»), С. Тарощина («Новая газета»), А. Кондрашов и К. Ковалев («Литературная газета»), А. Бородин (ныне ликвидированное радио «Эхо Москвы»). Это наиболее цитируемые обозреватели из небольшой группы ТВ-критиков в российских изданиях. В своих регулярных газетных колонках критики не только оценивают конкретные телепередачи, но и выявляют, обсуждают и анализируют тенденции развития современных федеральных телекомпаний.

Из изучения публикаций мы выяснили, что свою главную задачу телекритики ведущих российских изданий видели, прежде всего, в оценке телевизионных передач, а также в привлечении внимания читателей-телезрителей к проблемам и тенденциям развития современного ТВ. Таким образом, на наш взгляд, критики осуществляют опосредованное повышение медийной грамотности своей аудитории: знакомясь с выступлениями и средствами художественной выразительности, следуя за логикой авторской мысли, читатели постепенно учатся основам самостоятельного первичного анализа медийных произведений, перенимая некоторые критерии оценки, степень аргументированности позиции, а также применяемые аналитиками некоторые из средств убеждения аудитории. Такая ситуация возможна только при выполнении читателями двух условий. Первое: они должны постоянно знакомиться с текстами либо определенного критика, либо нескольких авторов сразу, благо, продолжающееся развитие и проникновение интернета в регионы теперь дают выбор человек, какую форму получения информации предпочесть. Второе условие: доверие критику со стороны аудитории. Чтобы этого достичь, обозревателю нужно чувствовать ее настроение.

Оценка передач осуществляется при отсутствии публичного обсуждения критериев анализа. В прессе (в том числе и в отраслевых издани-

ях) отсутствует дискуссия о необходимости/ненужности медиакритики, которая пока представлена только критикой телевизионной. Однако кроме констатации проблем функционирования современного телевидения критики обычно не выясняют, чем и каким образом сложившаяся ситуация может повлиять на качество распространяемой информации и не дают рекомендаций, как ее (ситуацию) преодолеть. Поэтому, на наш взгляд, говорить о том, что подобными текстами можно повысить медийную грамотность населения о принципах функционирования ТВ, не приходится. «Благодаря критике, осуществляется постоянная ревизия действий социально-культурных и иных нормативов в сфере массовой коммуникации, что способствует обновлению и развитию медиакультуры», – считает А. П. Короченский [1, с. 41]. Увы, этого в современной российской телекритике пока нет.

Мы считаем, что российской телекритике не хватает более пристального взгляда на методы работы телевидения и на применяемые способы воздействия распространяемой информации на сознание человека. Оценка передач – вот предназначение современной телекритики – может нести в себе эффект медиапросвещения населения только при условии четких критериев анализа, которые станут соблюдать все авторы, а не только их часть. На наш взгляд, критики должны подавать пример своей аудитории, как необходимо проводить анализ медийных текстов, «развивая рациональные познавательные способности, воспитывая вкусы и чувства рецепиентов, а также... формируя эстетический опыт массовой аудитории, ее способность оценивать содержание и форму медийных произведений через призму требований эстетики» [2, с. 74].

Итак, телевизионная критика России по разным причинам пока слабо выполняет задачу повышения медийной грамотности населения страны. Думается, что преодолеть сложившуюся ситуацию можно только за счет понимания телекритиками своих функций, а также постоянных экспертиз состояния данного направления журналистики со стороны общественности.

Библиографические ссылки

1. *Короченский А. П.* Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.
2. *Короченский А. П.* «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.

МЕДИАКОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ЛОКАЛЬНОСТЬ, ТИПИЧНОСТЬ, СВОЕОБРАЗНОСТЬ (на примере деятельности телеканала «Мозырь»)

А. И. Басова¹⁾, Е. Н. Любина²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lubinazena14@gmail.com*

В статье рассматривается тематическое разнообразие новостных выпусков регионального телевидения. Объект исследования – контент телеканала «Мозырь». Актуальность настоящей статьи заключается в анализе медиаконтента регионального вещания и выявлении его характерных тенденций.

Ключевые слова: региональное телевидение; телеканал «Мозырь»; медиаконтент; глокализация; новостной выпуск.

MEDIACONTENT OF REGIONAL TELEVISION: LOCALITY, TYPICALITY, SPECIFICITY (on the example of the «Mozyr» TV-channel's activity)

A. I. Basova^a, E. N. Lyubina^b

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

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. N. Lyubina (lubinazena14@gmail.com)*

The article examines the thematic diversity of television news on regional TV. The object of the study is the context of the «Mozyr» TV-channel. The topicality

of the article lies in the analysis of media content of regional broadcasting, as well as the identification of its characteristic trends.

Key words: regional television; «Mozyr» TV-channel; media content; glocalization; news program.

Главная особенность регионального телевидения заключается в ограниченной территории сбора и распространения информации. Как правило, его сфера действия сконцентрирована в пределах конкретной области или района, что в определенной степени ограничивает тематическое разнообразие контента и влияет на организацию работы телеканалов данного типа. «Локальность аудитории, на умы и настроения которой ориентировано местное ТВ, обуславливает особенности его программной политики. Она не предусматривает освещения глобальных проблем, в том числе общенациональных. Обращение к таким проблемам предполагает, что местное ТВ интегрирует их в повседневную жизнь своей зрительской аудитории, чтобы помочь ей в выборе тех или иных моделей поведения» [1, с. 227]. Так, в новостных выпусках телеканала «Мозырь» в основном освещается жизнь Мозыря и Мозырского района. Иногда в новостных сюжетах речь идет о происшествиях или важных событиях близлежащих районов (Калинковичского, Наровлянского, Петриковского, Ельского и др.).

Вместе с тем, как отмечает С. Г. Мазайло, «из-за скудности инфоповодов даже выпуски региональных новостей (исходя из рейтингов самые популярные программы) становятся неинтересными зрителям. К тому же производство большинства программ у небольших телекомпаний финансируется из городского или районного бюджета. Это откладывает отпечаток на тематике. Местные власти просят больше информации о мероприятиях, которые они проводят. В итоге выпуски новостей превращаются в отчеты о работе местных властей» [2, с. 163]. Информационная политика телеканала «Мозырь» направлена на первоочередное освещение мероприятий государственной важности, которые прошли на территории района. Открытие сельских советов, лесничеств, начало и проведение уборочных кампаний, информация о благотворительных акциях, проведение прямых линий с той или иной организацией составляют основу ежедневных выпусков новостей на телеканале. Тема развития города выходит в эфир параллельно с темой исторического прошлого. Это позволяет акцентировать внимание на модернизации региона.

Територіальная асабнасць горада Мозыря заключаецца в яго прыгранічнай разположеннасці. Паэтым в выпусках навестей часта асвешчаюцца мерапрыятт, котрыя праводзяцца таможеннымі работнікамі, пагранічнікамі. Встречаются сюжеты о важных мероприятиях из военных частей. Телеканал предупреждает жителей города и района о начале военных учений и возможной стрельбе.

Отдельное место в выпусках новостей занимает здоровый образ жизни, активный отдых и спорт. Ежедневно телеканал информирует о спортивных мероприятиях, которые проходят в городе, районе, или в которых участвуют представители данного региона. Основываясь на новостных сюжетах спортивной тематики, можно наблюдать процесс глокализации контента. Например, новость о детских велосипедных соревнованиях в Бресте носит глобальный характер, поскольку в такой информации сообщается о мероприятии республиканского масштаба. Однако в эфир телеканала новость подана с точки зрения участия в соревнованиях сборной из Мозыря. Таким образом, новость уже не несет в себе глобальности. Особое внимание в спортивных новостях уделяют журналисты канала детским сборным. За первую декаду августа текущего года в эфир вышли новости о юношеском боксе, соревнованиях на байдарках, каноэ и других видах детского спорта. Кроме этого, журналисты телеканала активно призывают жителей города участвовать в спортивных мероприятиях. Например, в выпуске от 10 августа прозвучало приглашение для всех желающих покорить Коршакову гору вместе со спортсменами Мозырского нефтеперерабатывающего завода.

Глобальная тема коронавирусной инфекции также представлена в новостях канала с позиции ее локального характера. В сюжетах, размещенных на официальном сайте, о необходимости вакцинации говорят работники различных городских организаций, а также медики Мозыря. Это делает информацию актуальной для потенциальной аудитории канала.

Одним из положительных моментов в новостях телеканала является предоставление информации об известных людях Мозырщины. Это позволяет жителям района узнать в лицо «своих героев», а также очеловечивает видеосюжеты, перенося центр тяжести с сухих фактов на конкретные личности. Так, к примеру, видеосюжет о Валерии Ярош, которая приняла участие и победила в конкурсе «Палесская Прыгажуня-2022», вызвал бурную реакцию у зрителей. Аудитория канала активно обсуждала данную новость в социальных сетях телеканала.

Таким образом, медиаконтент телеканала «Мозырь» достаточно разноплановый. В. Г. Булацкий отмечает: «Местные телекомпании не в состоянии наполнить свой эфир в течение суток разнообразным и качественным содержанием. На наш взгляд, для этого попросту не существует возможностей. Кроме того, есть решение, принятое на высоком уровне, о необходимости соблюдения требования 30-процентного наполнения контента оригинальной продукцией собственного производства. Это решение, с одной стороны, призвано способствовать творческому профессиональному росту работников телекомпаний всех уровней, а с другой стороны, вынуждает местных телевизионщиков искать всевозможные, не всегда идущие на пользу пути исполнения этого решения» [3, с. 226].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Мельникова Л. И.* Тематические приоритеты регионального телевидения // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 5 мая. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2020. С. 226–229.
2. *Мазайло С. Г.* Региональное телевидение: проблемы и пути решения (на примере работы телерадиовещательного канала «Гродно плюс») // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы [Электронны рэсурс]: матэрыялы III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 24 чэрв. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2021. С. 161–164.
3. *Булацкий В. Г.* Проблемы регионального телевидения // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2020. С. 224–226.

РОЛЯ СУЧАСНАГА РАДЫЁЭФІРУ Ў МІЖКУЛЬТУРНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

А. М. Кавалеўскі

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

Разглядаюцца пытанні трансфармацыі і ўніверсалізацыі сучаснага радыё-вяшчання, катэгорыі ацэнкі аўтарскага паведамлення ў радыёэфіры, раз-
уменне, ацэнка і асэнсаванне радыёпраграм. Дзякуючы выкананню сваіх
функцый, радыёстанцыі забяспечваюць сталы працэс пашырэння круга-
гляду аўдыторыі, пазнання аўдыторыяй навакольнага свету, фарміравання
ў аўдыторыі талерантнага стаўлення да іншых культур і кампетэнцыі ў
адносінах да разнастайных культур.

Ключавыя словы: радыё; аўтарскае паведамленне; культурная прасто-
ра; талерантнасць; асвета; камунікацыя; аўдыторыя; інфармацыйная наго-
да; інтэрактыўнасць; інтэграцыя; грамадскасць, жанр.

THE ROLE OF MODERN RADIO IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

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 transformation and universalization of modern radio broadcast-
ing, the category of author's message on the air, understanding, evaluation and
comprehension of radio programs are considered. Through the performance of
their functions, radio stations provide a constant process of broadening the ho-
rizons of the audience, the process of understanding the world around the audi-
ence, the process of forming a tolerant attitude towards other cultures among the
audience.

Key words: radio; author's message; cultural space; tolerance; education;
communication; audience; information occasion; interactivity; integration; pub-
lic; genre.

Пад функцыянаваннем радыёстанцыі у асвятленні праблем між-культурнага ўзаемадзеяння можна разумець прадуктыўнасць штодзённай працы па інфармацыйна-камунікатыўнай дзейнасці ў адносінах да грамадства. Дзякуючы выкананню сваіх функцый, радыёстанцыі забяспечваюць сталы працэс пашырэння кругагляду аўдыторыі, пазнання аўдыторыяй навакольнага свету, фарміравання ў аўдыторыі талентаўнага стаўлення да іншых культур і кампетэнцыі ў адносінах да разнастайных культур; наогул, усе функцыі радыёжурналістыкі, якія выконваюцца адносна фарміравання ў аўдыторыі кампетэнтнасці па розных культурных праявах, можна падзяліць на тры асноўныя блокі:

1. Інфармацыйныя функцыі.
2. Функцыі кіравання грамадствам.
3. Культурна-асветніцкія функцыі.

Падчас выканання інфармацыйных функцый радыёстанцыя мае на мэце данесці да аўдыторыі навіну, якая можа заключацца, напрыклад, у адкрыцці новай сцэны якога-небудзь тэатра альбо ў пастаноўцы новага спектакля. У дадзеным выпадку вельмі важна данесці да аўдыторыі значнасць дадзенай культурнай падзеі, прыцягнуць увагу аўдыторыі да канкрэтнай культурнай з'явы ці праблемы, калі, напрыклад, гутарка ідзе пра адметную выставу, дзе адбываецца сінтэз розных культур.

Інфармацыйны парадак дня фарміруе г зв. «шкілет» радыёстанцыі, тое, на чым грунтуецца ўся вяшчальная сетка. Таксама з дапамогай інфармацыйнай функцыі можа квітнець у радыёжурналістыцы і рэкламная функцыя, якая абавязвае радыёстанцыю добрасумленна, поўна і этычна рэкламаваць культурныя падзеі грамадства, заахвочваючы аўдыторыю да пазнання новых культурных тэндэнцый. Уласна інфармацыйная функцыя раскрываецца на прыкладзе інфармавання масавай аўдыторыі пра ўсе значныя падзеі ў свеце, краіне, рэгіёне. У аснове інфармацыйнай функцыі радыёжурналістыкі заўсёды знаходзяцца:

- 1) навіна – паведамленне пра раней невядомую падзею, з'яву;
- 2) факт – рэальная падзея, якая адбылася або плануецца.

Ядром любога інфармацыйнага паведамлення з'яўляецца інфармацыйная нагода. Гэта значыць, што падзея заслугоўвае ўвагі журналістаў і аўдыторыі, дзякуючы самому факту таго, што адбылося (спантанная, непадрыхтаваная падзея) альбо дзякуючы таму, што падзея толькі мае адбыцца (калі яна запланавана).

У комплекс функцый кіравання грамадствам уваходзяць такія функцыі, як камунікатыўная, інтэграцыйная, выяўлення і фарміравання

грамадскага меркавання і выхаваўчая. Дзякуючы камунікатыўнай функцыі, якая рэалізуецца радыёвяшчаннем, у грамадстве забяспечваецца сталае рэгуляванне культуры сацыяльных адносін і фарміруецца камунікатыўная прастора, у межах якой кожны чалавек можа падзяліцца сваім меркаваннем адносна той ці іншай культурнай праблемы з любым чалавекам, а таксама пачуць меркаванне кампетэнтнага ў гэтай галіне спецыяліста.

Масавая камунікацыя і, у прыватнасці, радыёвяшчанне забяспечвае на падмурку складзенага культурнага досведу магчымасць камунікацыі паміж усімі суб'ектамі сацыяльнага працэсу. Камунікатыўная функцыя дазваляе грамадзянам дасягаць узаемапаразумення і знаходзіць агульныя інтарэсы шляхам асвятлення міжкультурнай праблематыкі на радыё з дапамогай перадач-дыялогаў, перадач-дыскусій, аналітычных праграм, ток-шоу, перадач з удзелам экспертаў.

У сучасным свеце ўжо звыклай з'явай стала прысутнасць элементаў інтэрактыўнасці ў класічным радыёэфіры. У кожнага чальца радыёэфіру ёсць магчымасць датэлефанавацца ў студию ў жывым эфіры, пакінуць свой каментарый на сайце, прычым яго могуць прачытаць у жывым эфіры. Пад уплывам інтэрактыўнасці аўдыторыя здольная павярнуць рэчышча праграмы ў той бок, які ёй цікавы.

Інтэгрэтыўная функцыя заключаецца ў магчымасцях журналістыкі прыцягваць увагу соцыуму да самых актуальных пытанняў грамадскага, палітычнага і культурнага жыцця, напрыклад, да аднаўлення муроў старога замка ў Гродне. Такім чынам, грамадства мае магчымасць згуртавацца для дасягнення агульных мэтай і задач, у прыватнасці, для захавання помнікаў культурнай спадчыны. Шляхам агучвання на радыё надзённых і актуальных праблем у сферы культуры аўдыторыя аб'ядноўваецца і прымае агульныя правільныя рашэнні ў галіне міжкультурнага ўзаемадзеяння.

У выніку рэалізацыі на радыё функцый выражэння і фарміравання грамадскага меркавання эксперты, навуковыя дзеячы і проста ўплывовыя асобы атрымліваюць магчымасць выказаць асабістую думку. Уступаючы ў актыўную палеміку ў радыёэфіры, вядомыя асобы фарміруюць накіраванасць мыслення аўдыторыі, тлумачаць аўдыторыі шматлікія аспекты культуры, якія звыклы чалавек не здольны зразумець. Дзякуючы прысутнасці экспертаў на радыё, людзі атрымоўваюць рэчаіснасць у расшыфраваным выглядзе, што дазваляе звесці да мінімуму працэнт перадузятага стаўлення да культурных праблем у сучасным грамадстве.

Выхаваўчая функцыя заключаецца ў магчымасцях СМІ фарміраваць разнастайна развітую асобу чалавека, даваць яму мадэлі паводзінаў, г. зн. тыя прыклады прафесійнага і творчага самавыяўлення людзей, якім бы ён сам мог прыпадабняцца ў сваім уласным жыцці. І ў гэтым сэнсе выхаванне тычыцца не толькі дзяцей, падлеткаў, юнакоў і дзяўчат. Гэта і ўплыў на дарослую аўдыторыю і, перадусім, мастацкімі перадачамі пазнавальнага характару на тэлебачанні і радыё – канцэртамі, спектаклямі, паведамленнямі са свету навукі і тэхналогій, з досведу адукацыі, культуры, спорту. Выхаванне асобы сродкамі радыёжурналістыкі – незаўважны, карпатлівы і вельмі тонкі працэс.

Блок культурна-асветніцкіх функцый складаюць эстэтычная і асветніцкая функцыі. Эстэтычная функцыя дазваляе чалавеку арыентавацца ў бязмежным свеце мастацтва, беспамылкова адрозніваць яго прыўкрасныя і пачварныя якасці, адрозніваць у любым выглядзе высокае і нізкае ў любым творы культуры. СМІ не толькі здольныя адказаць на важныя пытанні эстэтычнай вартасці і карыснасці мастацтва для чалавека (напрыклад, у жанры рэцэнзіі), але і даць узоры, эталон высокага і нізкага ў літаратуры, музыцы, жывапісе, скульптуры і архітэктуры. На радыё гэтыя ўласцівасці праяўляюцца на ўзроўні вяшчання спектакляў, пастацовак, канцэртнага выканання.

Радыёвяшчанне становіцца не толькі барометрам эстэтыкі як спецыфічнага вымяральніка твораў мастацтва, але і папулярызатарам своеадмысловага эстэтычнага густу, прышчапіць які на базе айчынай і сусветнай мастацкай прасторы здольныя аўдыявізуальныя СМІ і, у прыватнасці, радыё.

Калі казаць аб асаблівасцях адукацыйнай функцыі радыёжурналістыкі ў асвятленні міжкультурнага ўзаемадзеяння, то, безумоўна, чалавек можа даведацца шмат новага і цікавага з набытку іншых культур. Ён можа атрымаць інфармацыю пра новыя спектаклі і пастаноўкі, пра новыя музейныя экспанаты і музычныя калектывы. Калі слухач не разумее сэнсу некаторых твораў мастацтва, эксперты на радыё дапамогуць яму зразумець пасыл, задуму і спосаб рэалізацыі аўтарскай задумы. Дзякуючы адукацыйнай функцыі на радыё журналістамі рыхтуюцца асветніцкія і пазнавальныя матэрыялы рознай жанравай накіраванасці: ад інтэрв'ю да рэпартажу.

Радыё, з моманту свайго стварэння, разумеецца як сродак вяшчання, які перадае сігнал на пэўную адлегласць. Пры гэтым сеткавае радыё не мае ніводнай з гэтых тэхнічных характарыстык. Гэта ста-

ла магчыма толькі дзякуючы тэхналогіі, якая нясе ў сабе гукавую інфармацыю праз інтэрнэт і атрымання яе праз камп'ютары з дапамогай тэлекамунацыйнай інфраструктуры.

Тэмпамі сучаснага гарамадства такі інтэрнэт-кантэнт можа выйсці на новы ўзровень сучасных інавацый. Некаторыя сеткавыя радыёстанцыі ўжо дазваляюць слухачам ствараць уласныя праграмы перадач, дзе, у адрозненне ад звычайных радыёстанцый, абмежавання ў магчымасцях выбару кантэнту няма.

РОССИЙСКИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КАНАЛЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Л. А. Круглова¹⁾, А. И. Кострюков²⁾

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

*²⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
kostryukov222@gmail.com)*

*Научный руководитель – Л. А. Круглова,
кандидат филологических наук, доцент*

Авторы рассматривают тренды развития российских телевизионных каналов на YouTube. В начале 2022 года были проанализированы аккаунты 20 российских телеканалов первого и второго мультиплексов с точки зрения количества подписчиков и добавленных видео, контента, а также самых популярных видео данных каналов, реакция аудитории на них, хронометраж. Авторы пытаются выявить особенности трансформации российского телевидения на новых технологических платформах, а также произошедшие с 2019 года изменения на выбранных YouTube-каналах.

Ключевые слова: телевизионные каналы; аудиовизуальный контент; YouTube; интернет; социальные медиа.

RUSSIAN TV CHANNELS IN SOCIAL MEDIA

L. A. Kruglova^a, A. I. Kostryukov^b

*^aLomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. A. Kruglova (abiljo@mail.ru),*

*^bLomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: A. I. Kostryukov (kostryukov222@gmail.com)*

Research adviser – L. A. Kruglova, candidate of Philology, associate Professor

The authors consider the trends in the development of Russian television channels on YouTube. At the beginning of 2022, the accounts of 20 Russian TV

channels of the first and second multiplexes were analyzed in terms of the number of subscribers and added videos, content, as well as the most popular video data of the channels, the audience's reaction to them, timing. The authors try to identify the features of the transformation of Russian television on new technological platforms, as well as the change in the activities of selected YouTube channels since 2019.

Key words: TV channels; audiovisual content; YouTube; Internet; social media

Тема взаимодействия телеканалов с YouTube-платформами является актуальной как для теоретиков, так и для практиков. Для того чтобы понять, как трансформируется аудиовизуальный контент в новой технологической среде, и в частности как российские традиционные СМИ используют видеохостинговую площадку YouTube, кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова начала комплексное исследование. На этом локальном этапе мы поставили себе следующие цели: понять, насколько каналы традиционных российских телеканалов, которые входят в первый и второй мультиплекс, понимают механику работы социальных медиа и YouTube в частности и освоили новую площадку, как они пытаются адаптировать привычные методы работы с контентом и почему, зачастую, каналы традиционных СМИ ожидает неудача при контакте с интернет-аудиторией? В состоянии ли они конкурировать с топовыми блогами?

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов на YouTube и в социальных медиа не раз становились объектом изучения исследователей [1]. Создание профессионального интернет-контента (на примере российских телеканалов) интересовало А. Г. Верника [2]. В. А. Констатюк рассмотрела YouTube-площадку как новую форму медиатизации [3]. Проводились исследования функционирования традиционных телевизионных каналов в социальных сетях и на YouTube, а также в современном коммуникативном цифровом пространстве [4; 5; 6]. Ученые отмечают рост влияния новых платформ, но также говорят о том, что не всегда традиционные медиа используют новые возможности максимально. «Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь

интернет-аудиторию к «сотворчеству», используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерируются телеканалами» [7].

**Авторская статистика YouTube-аккаунтов
российских телевизионных каналов
(июль 2019 г. и февраль 2022 г.)**

Название канала	Год создания	Подписчики		Количество видеороликов	
		2019	2022	2019	2022
Первый канал	2006	3 401 817	7 963 265	10 922	27 872
Россия 1	2015	3 658 796	8 511 000	8 589	18 653
Россия 24	2012	3 185 490	8 333 873	144 820	256 791
Россия К	2017	420 623	1 550 773	9 885	16 089
НТВ	2008	6 011 786	15 684 386	39 243	53 724
СТС	2007	3 877 780	9 971 558	8 315	9 957
Телеканал ПЯТНИЦА	2013	955 972	3 912 754	243	566
ТНТ	2007	2 825 846	8 436 876	6 922	7 223
Телеканал «СПАС»	2012	189 098	1 020 552	7 685	14 806
МАТЧ ТВ	2015	1 569 189	2 920 375	4 040	10 676
5 Канал Россия	2014	453 579	1 653 006	4 854	5 741
ТВЦ	2006	845 108	1 981 638	8 993	12 555
ОТР	2012	Скрыты	181 487	11 100	16 730

Название канала	Год создания	Подписчики		Количество видеороликов	
		2019	2022	2019	2022
Телеканал ДОМАШНИЙ	2009	321 930	1 394 854	2 726	5 546
Телеканал ТВ 3	2009	172 997	516 853	594	1 471
Телеканал ЗВЕЗДА	2009	720 185	1 750 687	7 009	5 941
МИР	2011	288 815	1 547 854	46 988	83 842
МУЗ-ТВ	2006	894 600	1 880 954	5 468	9 384
Телеканал КАРУСЕЛЬ	2011	69 266	174 812	508	993

Самым популярным в феврале 2022 года YouTube-каналом остается НТВ – 15 684 386 подписчиков (вырос почти на 9 миллионов за два с половиной года). На втором месте по числу подписчиков по-прежнему СТС – 9 971 558 (рост на 6 миллионов). На третьем месте – «Россия 1» – восемь с половиной миллионов (рост на 5 миллионов), затем идет ТНТ (рост 6 миллионов), «Россия 24» (где представлено больше всего видео – с 2012 года 256 тыс.), потом «Первый канал» – почти 8 миллионов (рост 5 миллионов). Миллионную отметку не смогли пересечь только ОТР (которые в 2019 году вообще скрывали количество подписчиков), ТВ3, «Карусель».

В рамках исследования были проанализированы самые просматриваемые видео на канале. С 2019 года в лидерах остался 30-секундный трейлер Большого кино на ТНТ – «Сумерки. Сага. Рассвет: Часть 2», опубликованный 14 марта 2015 г. Но если в 2019 году у ролика было 121 625 688, то в 2022 году стало 173 с половиной миллиона. Количество откликов (лайков, дизлайков и комментариев) на популярное видео канала далеко не всегда соотносится с количеством просмотров контента. Так, в 2019 году 413 тыс. лайков при практически 35 миллионах просмотров набрал ролик «Ты супер: Диана Анкудинова» канала НТВ. В 2022 году 2 422 698 лайков при 139 миллионах. 42 миллиона просмотров так и осталось у минутного трейлера фильма «Титаник», который транслировался на «Первом канале» 21 янв. 2016 года. В 2022 году получасо-

вой ролик ОТР «Павел Глоба: к 2024 году мы будем жить в совершенно другой стране» набрал почти два миллиона просмотров. Самыми популярными роликами телевизионных каналов становятся либо трейлеры, фрагменты фильмов, сериалов, либо документальные репортажных программы. Например, «Как немолодые путаны завлекают клиентов» («Россия 24», 16 миллионов просмотров) или «Новая правда о водке. Без обмана» (ТВЦ, 16 миллионов). Востребованы и курьезные моменты телепроизводства – «Вылез из-под стола во время эфира!» (МИР, 16 миллионов).

Авторы приходят к выводу, что за три года российские телевизионные каналы, особенно государственные каналы ВГТРК, стали относиться более внимательно к интернет-среде и YouTube в частности. Каналы наращивают свое присутствие на новых технологических платформах пытаясь занять лидирующие позиции в производстве аудиовизуального контента.

Библиографические ссылки

1. *Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D.* The Relationship between Traditional Mass Media and «Social Media»: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2010, № 54 (3): P. 508–525 [Electronic resource]. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851> (data of access 10.10.2018).
2. *Верник А. Г.* Создание профессионального интернет-контента: Российский опыт и сравнительный анализ YouTube-канала «Дождь» // *Вестник Челяб. гос. пед. ун-та*. 2014. № 9–2 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-professionalnogo-internet-kontenta-rossiyskiy-opyt-i-sravnitelnyy-analiz-YouTube-kanala-dozhd> (дата обращения: 26.01.2019).
3. *Констатюк В. А.* YouTube: желание в медиа и серийность // *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 3 (8) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/YouTube-zhelanie-v-media-i-seriynost> (дата обращения: 26.01.2019).
4. *Круглова Л. А., Артеc А. С.* Телеканалы в эфире и на Youtube: специфика взаимодействия на примере России К и arte // *Вестник Новосибир. гос. ун-та Сер. История. Филология*. 2019. Т. 18, № 6. С. 139–149.
5. *Березин В. М., Волкова И. И., Грабельников А. А.* Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008. 347 с.
6. *Ильченко С. Н., Окнер О. А.* Телевидение в эпоху интернета. СПб., 2005. 106 с.
7. *Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.* Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика*. 2018. № 3. С. 3–16.

БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ СЕГОДНЯ: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

А. Ю. Кузьминова

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

В статье рассмотрены основные тренды развития белорусского телевидения в 2020–2022 гг. Автор дает оценку жанрово-тематической трансформации эфира, описывает специфику контент-стратегий республиканских каналов в условиях информационной войны.

Ключевые слова: телевидение, информационная политика Беларуси; телевизионный жанр; экранная аналитика; экранная публицистика; развлекательное телевидение; информационная война.

SPECIFICS OF MODERN BELARUSIAN TELEVISION: KEY TRENDS

A. U. Kuzminava

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

The article discusses the main trends in Belarusian television development during 2020–2022. Author assesses the genre-thematic transformation of programs, describes the specifics of the republican information strategy in the conditions of informational war.

Key words: television; Belarusian information policy; television genre; screen analytics; screen publicism; entertainment television; information warfare.

Белорусское телевидение в 2020–2022 гг. было вынуждено пережить ряд существенных трансформаций, обусловленных новым контекстом реализации информационной политики государства. С одной стороны, сохранились уже наметившиеся к тому времени тенденции. Так, уход молодежной аудитории в интернет был связан как с отсутствием привычки традиционного телепросмотра [1] в связи с минимальным объе-

мом детского и молодежного контента в эфире, так и со стремительным развитием веб-медиа.

С другой стороны, последние два года характеризовались как никогда ранее большим количеством фейков в информационном пространстве, постоянной необходимостью отражать информационные атаки, что, безусловно, привело к возникновению новых эфирных феноменов. Рост популярности социальных сетей и мессенджеров стимулировал поиск новых технологических путей трансляции идеологических приоритетов.

Среди ключевых трендов развития белорусского телевидения в 2020–2022 гг. можно выделить следующие: осознание важности работы с эмоциями зрителя; активизация аналитических и художественно-публицистических жанров; жанровая гибридизация; сотрудничество СМІ с каналами-конкурентами; создание масштабных шоу-проектов; активное поддержание жизни программы вне эфира. Остановимся на каждом из них подробнее.

Исследователи утверждают, что воздействие на эмоции более эффективно и универсально по отношению к различным типам потребителя, чем рациональные аргументы [1]. Именно на это делали ставки координаторы telegram-каналов, признанных в Беларуси экстремистскими. Чтобы конкурировать с интернет-ресурсами, демонстрирующими эмоциональные истории и апеллирующими к человеческим инстинктам, в эфире телеканалов «Беларусь 1», ОНТ и СТВ стали появляться нарративы, поданные в виде специальных репортажей, откровенных портретных интервью, эмоциональных авторских рубрик, раскрывающих обратную сторону, транслированных оппонентами версий событий. На «Беларусь 1» и ОНТ программы и рубрики политической тематики характеризуются сочетанием эмоциональной подачи с качественной аргументацией, развивается авторская аналитика. Наиболее нейтральную подачу, строящуюся на фактах в большей степени, чем на эмоциях, предлагает проект «Понятная политика» Сергея Гусаченко. Примером сочетания рационального и эмоционального можем назвать проект «Пропаганда» Игоря Тура, а также его рубрику «Бюджет дополнено».

Активизировалась и белорусская экранная публицистика. Так, авторы политических проектов телеканала СТВ (Г. Азаренок, Е. Пустовой и др.) выбрали при подаче информации памфлетную и фельетонную стилистику, направленную на воссоздание образов и формирование отношения к определенным ситуациям и людям посредством риторических

фигур. Как результат, у зрителя есть выбор: за аналитическим разбором и детальной фактологией можно обратиться к контенту «Беларусь 1» и ОНТ, СТВ же предлагает публицистическую креативную интерпретацию повестки. В целом же, работа журналистов составляет единую информационную стратегию, направленную на борьбу с агрессивными информационными вбросами политических оппонентов. Кроме прочего, создавались площадки и проекты, объединявшие лидеров мнений в рамках одной информационной задачи или концепта. Примером может служить концерт-митинг «В режиме правды», транслировавшийся в национальном эфире и собравший представителей разных вещателей. Также каналы объединяли усилия при создании и распространении фильмов-расследований.

Как и до описанного периода, для белорусского эфира в 2020–2022 гг. характерна жанровая гибридизация. Так, для новостного эфира по-прежнему характерен инфотейнмент, что проявляется, например, в выпусках «Главного эфира». Новым трендом стали элементы публицистики в текстах новостей в эфире республиканских каналов во время освещения наиболее важных инфоповодов. Отказ от нейтральной подачи является следствием необходимости конкурировать с эмоциональной подачей новостей оппонентами на альтернативных каналах получения информации.

Во время информационной войны аудитории необходимы не только аргументы, но и эмоциональная разрядка. Рекреативную функцию белорусского телевидения в 2021–2022 гг. реализовывали новые масштабные зрелищные проекты, среди которых особое место заняло талант-шоу «Х-фактор. Беларусь». Несмотря на развлекательную суть данной передачи, зрителю были показаны позитивные нарративы, влияющие на формирование взглядов. Основной посыл шоу – показать, что в стране есть очень много красивых, творческих, разносторонне развитых белорусов, способных преодолеть любые трудности. При этом шоу подчеркивает, что государство всегда готово поддержать таланты своих граждан, дать им возможность достичь их целей. Аналогичным образом вышедшее в эфир в октябре 2022 г. на «Беларусь 1» шоу «Герои» было направлено на формирование образов «новых положительных героев», воссоздание позитивного имиджа МЧС, демонстрацию сильной целеустремленной молодежи, популяризацию спорта и др. Таким образом, белорусское телевидение взяло курс на создание качественного развле-

кательного контента не только являющегося формой проведения досуга, но и транслирующего созидательные концепты.

Наконец, немаловажным трендом является адаптация контента для размещения в интернете, распространение телепродукции в клиповом формате посредством социальных сетей и мессенджеров. Все ключевые проекты, появившиеся в 2020–2022 гг., доступны как в виде аналога эфирной трансляции, так и в фрагментированном варианте в официальных аккаунтах телекомпаний и личных профилях журналистов. Авторы телевизионных политических проектов активно ведут коммуникацию с аудиторией в своих блогах, дополняют и разъясняют поданные в эфире аргументы.

Итак, белорусский телеэфир в 2020–2022 гг. претерпел значительные изменения. Активизировались забытые жанры, персонифицировалась подача фактов, медиапрофессионалы стали больше уделять внимание эмоциональному стратегическому воздействию на зрителя. Хотя большинство изменений были связаны с втягиванием Беларуси в информационную войну, на наш взгляд, ряд трендов останется актуальным для аудитории и в мирное время – эфир стал динамичным, живым и разнообразным.

Библиографические ссылки

1. *Кузьмінава А. Ю.* Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі: дапаможнік. Мінск: БДУ, 2018. 334 с.
2. *Майерс Дэвід.* Социальная психология / пер. З. Замчук. 7-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. 793 с.

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

А. Л. Лебедева

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

В статье рассматриваются структурно-композиционные особенности текстов выпусков новостей. Эмпирической базой для исследования послужили эфирные материалы отечественных радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус-FM», «Радио Рокс».

Ключевые слова: медиатекст; структура; композиция; архитектоника; особенности; выпуск новостей; радиостанция.

STRUCTURAL AND COMPOSITIONAL FEATURES OF NEWS MEDIA TEXTS

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 deals with the structural and compositional features of the texts of news programs. The empirical basis for the study was the on-air materials of the domestic radio stations «The First National Channel of Belarusian Radio», «Minskaya Volna», «Radius-FM», «Radio Rocks».

Key words: media text; structure; composition; architectonics; peculiarities; news program; radio station.

Специфика восприятия текста в радиоэфире и необходимость высокой степени его декодируемости детерминируют его структуру, поскольку «журналистский текст имеет свою специфику в модельной организации» [1, с. 20]. В связи с этим большое значение приобретает анализ монтажного построения текстов выпусков новостей, текстовая архитектоника.

Важно отметить, что для новостных текстов характерна устойчивая структура, подчиненная их коммуникативной цели – донесению информации до аудитории в четкой, лаконичной, максимально декодируемой форме. Обозначенным целевым установкам также подчинена «композиционная согласованность, системность структурных элементов» [1, с. 225]. Однако, несмотря на сходство схем, применяемых при построении новостного текста, и общий набор правил редактирования, каждой радиостанции присущ свой подход к обработке и формам подачи новостного контента. Это обусловлено рядом внутренних факторов и выражается не только в структурировании текста, но и в использовании аббревиатур, цифр, цитат (прямых и косвенных), в варианте оформления первой строки.

По причине того, что в рамках данных программ в последнее время доминирующим жанром становится информационная заметка, следует отметить, что монтажное построение текста представляет собой следующий вариант: заголовочная (head line) или «якорная» первая (top line) [2, с. 155] строка – лид (активное начало) – корпус (остальная часть текста). Особое значение приобретает первая фраза, цель которой заключается в привлечении внимания аудитории, то есть в установлении контакта и наиболее точном отражении сути всего сообщения. Поэтому «вычленив главное и вынести его в начало, найти “информационный повод” – вот основная задача редактора новостей» [2, с. 156]. Существуют более десяти способов составления первой фразы, но наиболее распространенными являются два. Первый – лид определяет хронотоп события (когда? и где?). Второй способ сводится к следующему: «главное совсем не где и когда, а что произошло, кто сказал или сделал» [3, с. 16].

Результаты проведенного исследования новостных текстов радиостанций «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё», «Минская волна», «Радиус FM», «Радио Рокс» позволяют сделать вывод, что оба способа в том или ином процентном соотношении используются при построении первой фразы. По итогам анализа применительно к контенту каждой радиостанции мы выделили доминирующие.

Р/с «Першы нацыянальны канал Беларускага радыё». Для новостных текстов данной радиостанции наиболее характерным является способ построения первой фразы, сочетающий критерии двух названных вариантов и формирующийся по принципу «кто, что, когда, где» или «когда, где, кто, что»: *«Беларускія дэпутаты сёння сабраліся на першае пасяджэнне вясенняй парламенцкай сесіі»; «Ужо заўтра ў*

Беларусі пройдзе першае цэнтралізаванае тэсціраванне па беларускай мове»; «Сёння ўвечары ў Камерным драматычным тэатры адбудзецца прэм'ера спектакля “Карусель” наводле твора расійскага драматурга Юрыя Сухадольскага».

Р/с «Минская волна». Доминирует второй способ построения первой фразы: «Червенское предприятие мелиоративных систем расширило перечень услуг»; «Минская область подпишет соглашение о сотрудничестве с Татарстаном»; «Гуманитарный груз из Китая прибыл в клиники Минской области». Для новостных текстов данной радиостанции также характерен способ построения первой фразы по принципу «кто, что, когда, где» или «когда, где, кто, что»: «Первый случившийся 2020-го года появился на свет 1-го января в 12.45»; «В Столбцах на ближайшее воскресенье запланирована очередная битва чемпионата Минской области по мини-футболу»; «Председатель Миноблисполкома сегодня посетил Молодечненскую центральную районную больницу»; «К концу года в Беларуси планируют вакцинировать 5 миллионов человек».

Р/с «Радиус FM». Для новостных текстов данной радиостанции наиболее характерным является способ построения первой фразы по принципу «кто, что, когда, где» или «когда, где, кто, что»: «В минском парке Горького сегодня отпразднуют 100-летие погранслужбы»; «Новые ставки единого налога вводятся в Минске сегодня»; «Льготы на ввоз в Беларусь электромобилей в 2022 году сохранятся».

Р/с «Радио Рокс». Доминирует второй способ построения первой фразы: «Страхование по безработице могут ввести для белорусов»; «Россельхознадзор инспектирует белорусских производителей шампиньонов»; «Названы самые худшие пароли 2019 года, которыми все пользуются»; «Цифры госпитализации пациентов с COVID-19 растут с каждым днем». Для новостных текстов данной радиостанции также характерен способ построения первой фразы по принципу «кто, что, когда, где» или «когда, где, кто, что»: «Сегодня в Минске стартует 24-й кинофестиваль “Лістапад”»; «Дорожный сбор в Беларуси с 1 января может быть заменен на транспортный налог»; «Сегодня открывают сезон парки аттракционов в Минске».

Исследование новостных радиотекстов позволяет сделать вывод, что их структурно-композиционное построение и монтажные приемы в большинстве случаев представляют собой вариант: заголовочная строка – лид – корпус. Архитектоника преимущественно зависит от общепринятых, устоявшихся правил написания и оформления такого

типа медиатекстов, а также определяется внутренними редакционными правилами. При этом следует отметить невысокий процент материалов нецелостных тематически, композиционно и фактологически. Как и при верстке выпусков новостей, при построении текстового радиосообщения достаточно часто используется принцип «перевернутой пирамиды» – от главного к менее существенному, детальному. Новостной текст, построенный по такому принципу, является удобным с позиций восприятия, создания и обработки.

Библиографические ссылки

1. *Гучанкаў В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
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. *Варфоломеев В.* Как писать для новостей // Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах: сб. лекций / под ред. Е. Н. Филимоновых. М.: Фонд независимого радиовещания, 2002. С. 20–31.

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

А. С. Литовская

*ФГБОУ ВО Воронежский государственный университет,
Университетская пл., 1, 394018, г. Воронеж, Россия,
ann.litovskaya93@mail.ru*

В материале анализируются основные способы выражения скрытых смыслов на современном российском телевидении. Делается вывод о наиболее частотных приемах, характерных для новостных выпусков, телесериалов, юмористических программ.

Ключевые слова: подтекст; телевидение; Россия.

WAYS OF EXPRESSING SUBTEXT ON MODERN RUSSIAN TELEVISION

A. S. Litovskaya

*Voronezh State University,
1, Universitetskaya Ave., 394018, Voronezh, Russia
Corresponding author: A. S. Litovskaya (ann.litovskaya93@mail.ru)*

The material analyzes the main ways of expressing hidden meanings on modern Russian television. The conclusion is made about the most frequent methods typical for news programs, television series, humorous programs.

Key words: subtext; television; Russia.

Подтекст на телевидении представляет собой довольно сложное многогранное явление, которое, однако, еще не отрефлексировано в трудах российских ученых. В основном все существующие исследования подтекста проведены с точки зрения лингвистики, литературоведения, переводоведения. Наиболее значительные работы в этой области принадлежат таким авторам, как И. В. Арнольд, И. А. Стернин, К. А. Долинин, Е. И. Лелис, Л. Г. Кайда, А. Н. Баранов и другим исследователям. Однако применительно к журналистскому произведению не было предпринято комплексных исследований функционирования подтекста.

Данная работа призвана восполнить этот пробел. Предпринятое нами исследование является крайне актуальным в силу возрастающего цензурного давления, а также совершенствования мастерства телевизионных журналистов и поднятия рейтингов телепрограмм. Ведь с помощью подтекста создатели программ могут косвенно выразить собственное отношение к материалу, намекнуть виртуальной аудитории на что-либо. Программы с использованием имплицитных смыслов пользуются большей популярностью у российской телеаудитории.

Под подтекстом мы будем понимать **информацию, насыщенную имплицитными смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью аудиальных и визуальных средств коммуникации**. Так как телевидение представляет собой сочетание движущегося изображения и закадрового текста, то и подтекст, соответственно, может выражаться с помощью аудиальных, визуальных средств экранной выразительности, а также их сочетания.

Цель нашего исследования: выявление конкретных способов выражения подтекста на российском телевидении. Материал – телевизионные выпуски программ с 2019 по 2022 год.

Проведя исследование, мы обратили внимание на то, что в разных телевизионных программах подтекст проявляет себя по-разному. Например, в новостных выпусках, где, казалось бы, его вообще не должно быть, подтекст чаще всего проявляет себя через прецедентные тексты, средства речевой выразительности, намеки, интонирование, сочетание закадрового текста и демонстрируемого изображения. В выпуске новостей «Первого канала» от 19 ноября 2021 года ведущий Виталий Елисеев делает короткий анонс сюжетов. Зрителю демонстрируются титры – «Дневной дозор», – которые предваряют материал о патрулировании российской и китайской авиацией акватории двух морей; «Тяжелое дыхание» – о четвертой волне ковида в Австрии; «Своя колея» – о масштабном строительстве участка Байкало-Амурской магистрали в Бурятии [1]. В выпуске программы «Время» от 3 февраля 2020 года также можно найти подтекст, выраженный через прецедентные тексты. На 1:16 минуте телеведущий Кирилл Клейменов говорит: *«Ну вот, стоило взять паузу, и мир опять надо спасать. Так что мы сейчас с вами этим и займемся. Прямо сейчас все на борьбу с коронавирусом. Бороться начинаем с себя, потому что, если хилый, сразу...ну, сами понимаете»* [2]. Так ведущий намекает на то, что если человек сам о себе не позаботится и не сделает прививку, то ему грозит смерть.

В телесериалах и художественных фильмах подтекст выражается с помощью кинесики, интонирования, косвенного речевого акта, крупности планов, монтажа и исторических вставок. Например, в телесериале «Седьмая симфония» имплицитные смыслы выражены через косвенный речевой акт, кинесику, но чаще всего через музыкальное сопровождение. Музыка помогает телезрителю глубже прочувствовать атмосферу фильма и внутреннее состояние героев. Например, в первой серии на 6:35 минуте главная героиня сериала – скрипачка Наталия Черникова – бредет после бомбежки по городу. Камера показывает нам крупным планом растеряннo-встревоженное лицо героини. Она с опаской и безнадежной горечью озирается вокруг себя, видит горящие дома, разрушенную улицу. Музыкальный фон этого отрывка – звуки метронома и проникновенная, нежная и тихая мелодия фортепиано. Музыка передает внутреннюю тревогу и смятение героини, ее волнение и горечь от того, что гибнут и люди, и любимый город. Она растеряннo озирается по сторонам, со всей силы прижимая к себе скрипку и портфель с нотами, как будто пытается найти в них точку опоры, видя кругом хаос и разруху.

В юмористических шоу – с помощью иронизирования, стереотипизации, кинесики. Например, в выпуске программы «Вечерний Ургант» от 17 февраля 2020 года, где гостем стала известная врач и телеведущая Елена Малышева, Иван Ургант начинает программу так:

– Сегодня у нас важный гость – Елена Малышева. Давайте без шуток. Вы понимаете, что нас волнует. Основная наша проблема и опасность: мы все не понимаем, что нам делать, и не знаем, как нам от этого спастись. Что делать, Лена?

– Первый совет: мойте руки. Как можно чаще. И второй: обязательно проветривайте помещение. Насколько я понимаю, вы меня спросили о коронавирусе?

– Нет, я про приход Собчак на «Первый», но, в принципе, это то же самое. Работаем! [3].

Интерпретация: возвращение Ксении Собчак на федеральный канал – это беда. Подтекст актуализируется через риторический вопрос «Что делать, Лена?» и фразу «что в принципе то же самое». Ирония ситуации заключается в том, что гостя программы как бы отвечает на один вопрос, а ведущий подразумевает совсем другой. То есть, Малышева описывает меры профилактики коронавирусной инфекции, которая молниеносно распространяется по всему миру, а Ургант как будто

ведет речь о Ксении Собчак, которая также быстро меняет телепроекты на разных телеканалах.

Библиографические ссылки

1. Выпуск программы «Время» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/news/issue/2021-11-19/21:00> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Выпуск программы «Время» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/news/issue/2020-02-03/21:00> (дата обращения: 02. 09. 2022).
3. Выпуск программы «Вечерний Ургант» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/vypuski/elena-malysheva-vecherniy-urgant-1248-vypusk-ot-17-02-2020> (дата обращения: 02. 09. 2022).

НАЦИОНАЛЬНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА: ОПЫТ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Л. И. Мельникова

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

Статья актуализирует проблему национального своеобразия творчества в белорусской тележурналистике. Подчеркивается особая роль очеркового телеконтента, вводится понятие «очерковой традиции», сформированной практиками советского телевидения, как одного из факторов сохранения национальных особенностей белорусского программного телепродукта.

Ключевые слова: тележурналистика; творчество; телевизионный очерк; телеконтент; традиция.

NATIONAL ORIGINALITY OF JOURNALISTIC CREATIVITY: THE EXPERIENCE OF BELARUSIAN 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 actualizes the problem of national originality of creativity in Belarusian television journalism. The special role of essay television content is emphasized, the concept of «essay tradition», formed by the practitioners of Soviet television, is introduced as one of the factors for preserving the national characteristics of the Belarusian television program product.

Key words: TV journalism; creation; television essay; TV content; tradition.

Национальное своеобразие творческого процесса в белорусской тележурналистике на протяжении достаточно длительного периода во многом определялось мощной «литературной традицией», которая в 2005 г. не осталась незамеченной на семинаре-тренинге [1, с. 39]. Одним из проявлений данной традиции, сформировавшейся на Белорус-

ском телевидении (БТ) как составной части единой системы советского ТВ, являлся особый статус очеркового телеконтента, создание которого рассматривалось в качестве приоритетной задачи. Телевизионный очерк, находящийся на стыке традиционной «эфирной» журналистики и «высокой» литературы, синтезирующий жанровые особенности аналитической, художественной публицистики и телефильма, справедливо считался в редакционных коллективах БТ мерилом творческой зрелости его создателей: автора сценария, режиссера, кино-телеоператора, звуко-режиссера, музыкального редактора.

Структура Белорусского телевидения 1970–1990-х гг., подчеркивавшая разную адресно-тематическую направленность той или иной редакции (творческого объединения) и предполагавшая в том числе определенный алгоритм производственно-творческой деятельности каждого подразделения (например, создание выпусков новостей Главной редакцией информации – ГРИ), не лишала тележурналистов возможности реализовать свои силы в жанре телеочерка. Репортеров ГРИ – в еженедельной информационно-аналитической программе «Минский вестник», выходявшей в 1980-х гг. Впоследствии данную практику активно использовали создатели информационно-аналитической программы «Минск и минчане», имевшей традиционную структуру тележурнала, в который в обязательном порядке включались материалы в жанрах портретного / социального очерка. Реализовать творческий замысел, в том числе в жанре телеочерка, позволяла экспериментальная молодежная студия «Эфир» (худ. рук. Б. Бахтияров), организованная в 1980 г. в целях полной и всесторонней самореализации молодых сотрудников любых структурных подразделений БТ.

Наиболее активно и продуктивно очерковую традицию в 1970–1990-х гг. развивали белорусское общественно-политическое и молодежное телевидение: создатели цикловых телепрограмм «Зажги в душе огонь», «Односельчане», «Зачем дана власть?», «Я – руководитель. Кто я?», «Семейный портрет», «Происхождение мастера», «Сельские встречи», «Три кита», «Обратная связь», «Сельчане», «История любви», «Простые истории», «Галерея», «Портрет в интерьере», «Вертикаль», «Древо жизни», «Провинция» и многих др., используя инструментарий портретного / социального очерка, создавали неповторимый экранный образ героя-современника, рядового труженика или руководителя, а в конечном итоге – уникальный собирательный портрет белорусского народа.

Для создания молодежной телепрограммы «Провинция» творческая группа (тележурналисты А. Шлег, Я. Беглемишев, режиссер В. Михарский, оператор Г. Солодов и др.) выезжала в то или иное местечко страны и буквально «проживала» его жизнью на протяжении недели. В результате на телеэкране появлялась галерея портретов самых разных людей, в том числе местных «чудаков», хорошо знакомых зрителям по рассказам В. Шукшина, подчеркивалась самобытность житейской мудрости белорусов, раскрывались особенности жизненного уклада местечка, создавая тем самым объемный экранный образ Малой родины. Уникальным опытом очеркового «человековедения», мастерством экранного социального портрета отличались телепрограммы В. Суббота «Хутор Глухомань», «Гаспадар» и др. Иными словами, эффективность функционирования Белорусского телевидения в 1970–1990-х гг. была во многом обусловлена именно его «очерковостью», которая не только определяла содержательное наполнение сетки телевещания, стратегию программирования, в известной мере выступала в качестве своеобразного формообразующего принципа, но и подчеркивала национальное своеобразие телеконтента.

Белорусское телевидение новейшего времени, интегрированное в международное транснациональное медийное пространство, не может не учитывать его конъюнктуру и актуальные тренды, одним из которых является шоуизация телевещания. Однако о национальном своеобразии отечественной тележурналистики вряд ли можно судить по реалити-шоу типа «Вёска. Live» или белорусским версиям популярных развлекательных телепроектов, подобных «Х-Фактору». Актуализация очерковой традиции в практике новейшего времени позволит белорусскому телевидению сохранить самобытные национальные черты, подчеркнуть уникальность и преемственность традиций школы отечественной тележурналистики.

Библиографические ссылки

1. Мельникова Л. Спасет ли БТ наши души? // Нацыянальнае тэлевяшчанне: учора, сёння, заўтра: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., прысвеч. 50-годдзю Беларус. тэлебачання, 17 лют. 2006 г. / Беларус. дзярж. ун-т [і інш.]; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2006. С. 39–41.

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АУДИТОРИИ РАДИОВЕЩАНИЯ (по результатам медиаизмерений)

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

В публикации рассматривается социально-демографическая структура национальной аудитории радиовещания, сформированная на основании регулярных медиазамеров аудиторных показателей. Сбор аудиторных показателей осуществляется национальным медиаизмерителем – исследовательской компанией ЗАО «МедиаИзмеритель» посредством ежедневных телефонных опросов городского населения по методике «Day after recall». Полученные эмпирические данные позволяют сформировать социально-демографический портрет современного радиослушателя.

Ключевые слова: медиаизмеритель; медиаизмерение; радио; аудитория; панель; day after recall.

SOCIO-DEMOGRAPHIC STRUCTURE OF RADIO BROADCASTING AUDIENCE (by the results of media measurements)

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 publication examines the socio-demographic structure of the national broadcasting audience, formed on the basis of regular media measurements of audience indicators. The collection of audience indicators is carried out by the national media meter – the research company CJSC «MediaIzmeritel» through daily telephone surveys of the urban population using the «Day after

recall» method. The empirical data obtained make it possible to form a socio-demographic portrait of a modern radio listener.

Key words: media meter; media metering; radio; audience; panel; day after recall.

Исследовательская компания ЗАО «МедиаИзмеритель» осуществляет сбор и анализ аудиторных данных, характеризующих использование повседневных практик радиовещания. Полученный эмпирический массив позволяет, с одной стороны, получить комплексное представление об основных тематических и содержательных трендах радиопрослушивания, с другой стороны – делает возможным формирование социально-демографического профиля аудитории радио. Основным методом сбора эмпирической информации выступает методика ежедневных регулярных опросов городского населения «Day after recall», реализуемая по репрезентативной национальной стратифицированной выборочной совокупности. Указанная методика ориентирована, прежде всего, на фиксацию прослушивания, заключающуюся в получении ответов на вопросы – «слушал радио или нет», «воспоминания по вчерашнему дню прослушивания», «устройства, места прослушивания» и т. д. В связи с этим, целью настоящей публикации выступает реферативный анализ эмпирических данных, позволяющих сформировать социально-демографическую структуру радиослушателей.

На рисунке 1 представлены показатели среднесуточного прослушивания радио в разрезе пола и возрастных групп.

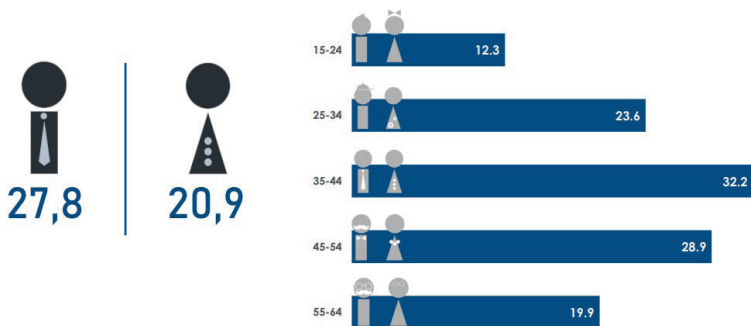


Рис. 1. Показатели среднесуточного объема прослушивания в %

Аудитория радио является преимущественно мужской (27,8 % – мужчины, 20,9 % – женщины, 51,3 % населения – не слушает радио). Указанные показатели получены из общего массива данных регулярных опросов населения за шестимесячный период – 22 500 респондентов, из которых 48,7 % являются слушателями радио (сумма показателей 27,8 % и 20,9 %). Слушателем радио является респондент, который слушал радио хотя бы 1 раз (может назвать хотя бы одну радиостанцию) в течение последних семи дней. Распределение аудитории по полу (преимущественно мужская аудитория) в целом отражает те же тенденции, которые были получены Центром социологических и политических исследований БГУ в 2020 году в рамках массового опроса населения, что позволяет считать данные как медиаизмерений, так и опроса общественного мнения репрезентативными, поскольку оба метода сбора эмпирической информации позволили выявить схожие показатели.

На рисунке 2 представлены показатели среднего времени радиопрослушивания как в разрезе аудитории радио, так и в разрезе всего городского населения, в которое включены респонденты, которые не являются слушателями радиостанций.



Рис. 2. Средняя длительность слушания, мин.

Объем суточного прослушивания составляет 228 минут среди слушателей радио. Объем прослушивания рассчитывается исходя из метрики AQH (Average Quarter Hour), в которой минимальная единица прослушивания составляет 15 минут. Если рассматривать показатели в разрезе населения в целом (население может как слушать, так и не слу-

шать радио), то общий объем суточного прослушивания составляет 228 минут.

Таким образом, на основании вышесказанного необходимо отметить следующее. Структура аудитории радиовещания по результатам ежедневных медиазамеров представляет собой условный ромб, в котором условным «ядром» аудитории является социально-демографическая группа в возрасте 35–44. Наименьшие аудиторные показатели объема радиопрослушивания фиксируются в «крайних» возрастных группах 15–24 (наиболее молодая группа радиослушателей) и 55–64 (наиболее возрастная группа аудитории радио). В контексте анализа эмпирических данных по полу респондентов аудитория радио является преимущественно мужской. Основным местом радиопрослушивания является автомобиль, что, в свою очередь, обуславливает условно «мужскую» составляющую аудитории, поскольку основную массу автолюбителей составляют как раз мужчины.

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВИДЕОКОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. А. Смирнова

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

В статье рассматриваются особенности видеоконтента в социальных сетях: юмористический характер, короткий формат, музыкальность и др. А также выделяются некоторые проблемы: шаблонность, повторяемость и др.

Ключевые слова: видеоконтент; социальные сети; новые медиа.

FEATURES AND ISSUES OF VIDEO CONTENT IN SOCIAL NETWORKS

E. A. Smirnova

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

The article discusses the features of video content in social networks: humorous nature, short format, musicality, etc. Some problems are also highlighted: stereotyped, repetitive, etc.

Key words: video content; social networks; new media.

Тренд на видеоконтент в медиа давно стал настолько очевидным и привычным, что многие не замечают, как ежедневно смотрят сотни видеороликов. «Существует аудитория тех, кто даже не думает включить телевизор, чтобы посмотреть новости, но ленту новостей в Instagram обновляет несколько раз в день. Нельзя сказать, что новости их совсем не интересуют – просто они привыкли к тому, что важные материалы находят их, а не наоборот», – отмечают эксперты [1]. Популярна и другая тенденция, причем характерная для всего мира – отказ от кабельного телевидения, появление поколения корд-неверов

(cord-nevers) – потрэбителей, которые никогда не пользовались услугами традиционных телевизионных операторов.

Выделим особенности и проблемы видеоконтента в социальных сетях:

– короткий формат: стремление к уменьшению хронометража связано, прежде всего, с алгоритмами многих социальных сетей, где важным фактором для продвижения является досматриваемость; чем короче видео, тем больше шансов, что его досмотрят и соответственно покажут другим пользователям;

– юмористический характер: здесь большое влияние оказала китайская сеть TikTok;

– музыкальное оформление: для видеоконтента в социальных сетях особенно важное значение имеет использование трендовой музыки, здесь опять же очень велико влияние TikTok, все музыкальные тренды сегодня формируются там;

– использование шаблонов, повторяемость видеоконтента: в социальных сетях большое количество одинаковых видеороликов, сделанных по одному шаблону, под одинаковую музыку, шаблоны часто встраиваются в функционал социальной сети;

– активное использование мобильных приложений для монтажа видео;

– популярность персонализированного контента;

– отсутствие сценария и съемочной команды, очень многие ролики в социальных сетях снимаются без заранее продуманного и написанного сценария, при минимальном участии других людей;

– гибкость: в социальных сетях не бывает «застывшего контента», всегда можно что-то отредактировать, изменить, перезапустить.

Отдельно следует отметить и еще одну проблему – простоту (а порой и примитивность) видеоконтента, понятность содержания, независимо от возраста.

Многие медиаэксперты сходятся во мнение, что основная проблема рынка видео сегодня – это именно ЧТО показывать, а не ГДЕ, потому что платформ как раз много.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Штернс Дж.* Как я научился останавливать волнение и полюбил короткие новости // Radio.ru [Электронный доступ]. URL: <https://www.radiportal.ru/news/dzhosh-shterns-kak-ya-nauchilsya-ostanavlivat-volnenie-i-polyubil-korotkie-novosti>. (дата обращения: 01.09.2022).

ІНТЭРТЭКСТУАЛЬНАСЦЬ У СЕГМЕНЦЕ YOUTUBE

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*

Рэалізацыя механізмаў камунікацыі ў айчынным сегменце YouTube дае шырокія магчымасці для арганізацыі суб'ект-суб'ектных адносін. На кантэкстным узаемадзеянні адбываецца рэалізацыя маўленчых стратэгий, у аснову якіх закладзены інтэргэстэуальныя сувязі. У артыкуле пададзены дыскурсны аналіз інтэргэстэу ў назвах да ролікаў, выкарыстанне яго ў тэксце пры імплікацыі камунікатыўнага кода.

Ключавыя словы: камунікацыя; інтэргэстэ; культура інтэрнэт-маўлення; медыя; маўленчы акт.

INTERTEXTUALITY IN THE YOUTUBE SEGMENT

M. S. Tyutenkov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tyutenkov (tyutenkovmk@gmail.com)*

*Scientific supervisor – V. I. Ivchenkov, Doctor of Philology,
Professor*

The implementation of communication mechanisms in the domestic YouTube segment provides ample opportunities for the organization of subject to subject relations. Speech strategies are implemented on contextual interaction, which are based on intertextual connections. The article presents a discourse analysis of the intertext in video titles, its usage in the text while implying a communicative code.

Key words: communication; appeal; culture of Internet speech; media; speech act.

Міжтэкставае ўзаемадзеянне – адна з галоўных форм інтэртэкстуальнасці. Яна можа дасягацца пасродкам рэалізацыі інфармацыйнай, тэкстаўтваральнай і аўтэнтэчнай функцый. Кожная з іх можа дапаўняць формулу камунікатыўных тактык па-свойму і станавіцца ў адзіны ланцуг з асноўнымі параметрамі камунікатыўных стратэгіі. Гэта напаўняе класічныя мадэлі камунікацыі высокачастотным выкарыстаннем экстралінгвістычных прыёмаў на розных этапах станаўлення і развіцця беларускай відэаблогасферы.

Інтэртэкстуальнасць прадугледжвае выкарыстанне пэўных тэкстаўтваральных кодаў, расшыфроўка якіх адбываецца ў медыятэксце ці ў яго фрагменце. Пры гэтым сучасная практыка паказвае, што тэксты беларускіх блогераў ці назвы ролікаў ужо могуць самі станавіцца інтэртэкстуальным кадаваннем інфармацыі, быць крыніцай для цытат, алузій, рэмінісцэнцый, іншых інтэртэкставых адзінак, якія могуць выкарыстоўвацца ў розных сегментах маўлення на іншых каналах блогераў.

Такія інтэртэкстуальныя ўстаўкі ў маўленне іншых блогераў пры камунікацыі паміж аўтарам і гледачом ствараюць пэўны імідж і фарміруюць маўленчую тактыку для іншых аўтараў каналаў, што спрыяе развіццю карпаратыўнай этыкі на відэахостынгу.

Натуральна, інтэртэкст стварае дыялагічнасць ва ўласным тэксце аўтара. Інтэртэкстуальнае кадзіраванне можа станавіцца экспліцытным – калі чужыя словы замаркіраваны, аўтары даюць прамую спасылку на відэаблогера; і імпліцытным ці скрытым – кадзіраванне зразумела толькі гледачам, інфармацыя становіцца больш лакальнай для падпісчыкаў, а інтэртэкстуальны тэзаўрус будзе больш зразумелым выключна для відэаблогера і яго непасрэднай аўдыторыі. Такі іміджавы маўленчы тэзаўрус становіцца больш папулярным у сучасным асяроддзі. Блогеры могуць вітацца, звяртацца ці развітвацца з аўдыторыяй пэўнымі формамі, якія пасля становяцца ўжо трэндамі на YouTube, без якіх немагчыма ўявіць уласны канал.

Блогеры прыбгаюць да запазычвання формаў ветлівасці з аўдыторыяй. Традыцыйна інфлюэнсеры вітаюцца з падпісчыкамі словамі «усім прывітанне». Гэта стала класічным спосабам, але прыём інтэртэкстуальнасці надае розным формам камунікатыўных зносін магчымасці значна пашырыць маўленчыя стратэгіі ў размове з гледачамі.

Так, да катэгорыі інтэрнэт-камунікацыі адносіцца дыялагічнасць (рэалізацыя фатычнай функцыі), якую актыўна ўзаемадапаўняе

інтрэтэкстуальнасць. Паміж гэтымі катэгорыямі шмат агульнага, аднак яны адрозніваюцца ў сваім накірунку. Таму гэты падвід дыялагічнасці арыентуецца, у першую чаргу, на ўзаемадзеянне маўленчых характарыстык адрасата і адрасанта, а інтрэтэкстуальнасць прадугледжвае працэс міжтэкставага ўзаемадзеяння [1], які можа дасягацца праз назвы да відэаролікаў ці адсылкі да тэкстаў іншых відэаблогераў, што транслююцца на каналах YouTube.

Сучасная медыясфера характарызуецца медыятыўнасцю [2], якая забяспечвае пасрэдніцтва паміж індывідам (аўтарам канала) і светам рэчаіснасці (падпісчыкамі). Пад гэтым феноменам разумеецца аднабаковы камунікатыўны працэс у відэаблогасферы, у якім прадугледжваецца перабудова медыятэксту, накіраванага на ўзаемаразуменне першаснага інфармацыйнага камунікатыўнага кода. Змена кадзіравання адбываецца не спантанна, а пры зацікаўленасці розных сацыяльных груп у перцептыўным працэсе.

Феномен медыяцыі можна падзяліць на тры тэматычныя блокі, у якіх прасочваюцца камунікатыўна-прагматычныя інтэнцыі, што адбываюцца падчас інтрэтэкстуальнага ўключэння ў медыякамунікацыю (Табліца).

Перцептыка праз медыяцыю

Блок	Апісанне
Сацыяльны	Фарміраванне грамадскага меркавання ў гледачоў, пабудова агульнай думкі: аўтар – глядач
Ментальны	Замацаванне ў гледачоў гістарычных норм і стэрэатыпных меркаванняў падчас прагляду відэароліка; фарміраванне індывідуальнай карціны свету
Камунікатыўны	Стварэнне і, галоўнае, падтрыманне даверу да аўтара сярод гледачоў, падпісчыкаў

На ўзроўні беларускага відэахостынга YouTube гэтыя блокі рэалізуюцца ў інтэнцыях фарміравання і стварэння інфармацыйнай і аксіялагічнай карціны свету ў рэальным жыцці праз віртуальны кампанент, што надае ім большую актуальнасць для станоўчага вобраза медыятара (аўтара канала).

Працэс кадзіравання-дэкадзіравання інфармацыі актыўна пра-сочваецца не толькі ў вуснай размове блогера з глядачом, але і ў назвах да відэаролікаў. Гэты феномен адрозніваецца ад традыцыйных сродкаў масавай інфармацыі, у якіх інтэртэкстуальнасць першапачаткова была закладзена ў загаловачны кампанент і ў сам тэкст. Гэта значыць, што якасць падачы медыяматэрыялу на айчынным відэахостынгу ўзрастае не толькі ў мантажы і «карцінцы», але і ў адукацыйным накірунку. Сведчаннем службыць канал Ільдара Хабібуліна – «Ілдар Прыемны», на якім назвы ролікаў адрозніваюцца ад назваў іншага кантэнту. Напрыклад, ролік «Измены – друг познаётся в жене» [3], у якім аўтар акцэнтуюе ўвагу на здрады людзей у паўсядзённым жыцці, калі праглядае адзін з выпускаў расійскага ток-шоу на тэлебачанні. Неардынарная назва роліка адразу зацікавіць наведвальніка канала і «прымусіць» яго паглядзець, выказаць свае ўласныя меркаванні. Працэс камунікатыўнага акта можа тут лічыцца паспяховым пры ўмове, калі падпісчык ці глядач націсне «лайк» ці «дызлайк» або пакіне свой каментарый. У відэароліках з выкарыстаннем інтэртэкстуальных уставак заўважаецца тэндэнцыя большай актыўнасці, чым на кантэнце з простымі фармулёўкамі ў назвах.

Натуральна, канкрэтнае тэкстуальнае ўвасабленне назвы ролікаў дае магчымасць разглядаць кожны кампанент інтэртэкстуальнасці як адзінку дыскурснага аналізу медыятэксту. Заўважым, што галоўнай інтэнцыяй з'яўляецца стварэнне дыялагічнасці ва ўласным кантэнце айчынных блогераў на YouTube. Прыкладам можа служыць і іншы ролік «ТикТок головного мозга – чадо из ада» [4]. Пашырэнне кампанентага складу інтэртэкстаў праглядаецца ў абодвух вышэйзгаданых роліках: адсылка да прыказкі «сябар пазнаецца ў бядзе» і да назвы аднаго з інтэрнэт-парталаў адпаведна. У абодвух роліках Ілдар Хабібулін паказвае праз заглавак сваё адмоўнае стаўленне да падзей, пра якія расказвае на канале. Натуральна, фармат, які абраў блогер, з'яўляецца гібрыдным: ён сумяшчае прагляды тэлевізійнага кантэнту на пляцоўцы YouTube, таму ўмовы стратэгіі, што адбываюцца ў шматварыятыўным сцэнарыі для павышэння актыўнасці падпісчыкаў, эксплікуюць тактыку блогера, якая паспяхова рэалізуецца.

Такім чынам, масавая камунікацыя сучаснасці – шматаспектная з'ява, якая ўвасабляе сабой адзін з базавых складніакў функцыянавання грамадства. Натуральна, заўважаецца імкненне медыямагнатаў да кантролю над камунікатыўнымі працэсамі. Адбываецца мадыфікацыя

сістэмы сучаснай грамадскай камунікацыі, у якой вынаходзяцца новыя шляхі і метады ўзаемадзеяння. Камунікатыўныя межы ў віртуальным і рэальным свеце амаль перасталі існаваць...

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Колокольцева Т. Н.* Диалогичность и интертекстуальность в поэтическом тексте // Грани познания: электрон. научн.-образоват. журн. ВГСПУ. 2015, № 5.
2. *Негрышев А. А.* Механизмы медиации в новостийном дискурсе: учеб. пособие. Владимир, 2004.
3. Приятный Ильдар // Измены – друг познаётся в жене [Электронны ресурс]. URL: <https://clck.ru/agb4e> (дата обращения: 06.01.2022).
4. Приятный Ильдар // ТИКТОК ГОЛОВНОГО МОЗГА – ЧАДО ИЗ АДА [Электронны ресурс]. URL: <https://clck.ru/agbD6> (дата обращения: 06.01.2022).

РЕАЛИТИ-ШОУ КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Ли Чжэн

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
630332130@qq.com*

В статье рассматривается новый вид реалити-шоу на телевидении КНР – документальные реалити-шоу, сосредоточенные на эмоциональном состоянии участников, психологических переживаниях зрителей. Такие телепрограммы помогают справиться с депрессией и одиночеством, снимают психологическое напряжение людей, находящихся в условиях вынужденной самоизоляции во время пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Ключевые слова: пандемия COVID-19; массмедиа; развлекательный телеконтент; документальные реалити-шоу.

REALITY SHOW AS A WAY OF PSYCHOLOGICAL HELP IN THE PANDEMIC SITUATION

Li Zheng

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Zheng (630332130@qq.com)*

The article discusses a new type of reality show of Chinese television – documentary reality shows, which focus on the emotional state of the participants, the psychological experiences of the audience. This type of TV programs helps to cope with depression and loneliness, relieves the psychological stress of people who are in forced self-isolation during the COVID-19 pandemic.

Key words: COVID-19 pandemic; mass media; entertainment TV content; documentary reality shows.

В конце 2019 года в мире разразилась пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, которая нарушила нормальную жизнь людей и нанесла огромный удар по индустрии реалити-шоу: был нарушен процесс создания телепрограмм, что стало проблемой, требующей срочного

решения. В Китае в этот период в целях максимально возможного обеспечения здоровья людей правительство приняло чрезвычайно строгие меры профилактики распространения инфекции, в результате которых ухудшилось состояние экономики страны, а большинство людей были вынуждены жить в условиях домашней самоизоляции, что отрицательно сказалось на их психическом состоянии. Согласно проведенному китайскими психологами с 17 февраля по 10 марта 2020 года опросу (в опросе участвовало 53 427 человек по всему Китаю), основными психологическими проблемами, с которыми столкнулось население во время эпидемии, были тревога (97,75 %), депрессия (97,48 %), бессонница (69,25 %), посттравматическое стрессовое расстройство (4,75 %) [1, с. 109].

В этих условиях реалити-шоу явились одним из средств решения психологических проблем населения, предложив новый формат развлекательного телеконтента – документальные реалити-шоу, обладающие способностью «исцелять сердца» людей. Они обращены к передаче эмоций зрителей, отражают реальные жизненные проблемы и отличаются медленным темпом повествования. Для обеспечения непрерывности трансляции реалити-шоу используется метод «облачной записи», при которой участники не находятся в телестудии, а запись программы осуществляется посредством подключения видеооборудования и средств связи. Это такие документальные реалити-шоу, как «Как жизнь?», «Ха-хахаха», «Чудесный маленький лес», «Мой маленький хвост», «Друзья, пожалуйста, слушайте!», «Облачное время каждый день», «Эй! Что ты делаешь?», «Пятьдесят километров цветущего персикового дока», «Снова отправляемся в запоздалую весну» и др.

Например, «Друзья, пожалуйста, слушайте!» – это оригинальное реалити-шоу, которое транслируется совместно спутниковым телевидением провинции Хунань и Mango TV с 2020 года. Гости шоу слушают зрительские истории, рассказываемые в ходе телефонных звонков и обмена письмами, и отвечают на любой вопрос абонентов, пытаясь их утешить и предложить выход из трудных ситуаций. Запись программы проходит в небольшом доме у озера, построенном из прозрачного стекла. А в конце программы людям напоминают о необходимости оставаться дома, часто мыть руки и носить маски, в игровой форме напоминая о правилах поведения во время эпидемии.

«Пятьдесят километров цветущего персикового дока» – это новое реалити-шоу о жизни звезд, запущенное Tencent Video в 2021 году. В

программе 15 известных людей прожили вместе 21 день в небольшом поселке Таохуау, в 50 километрах от города. Реалити исходит из концепции «исчезающего соседства» профессора китайской социальной антропологии СянБяю, согласно которой в настоящее время люди могут узнавать о далеких вещах через интернет, но не знать окружающего пространства собственной жизни [2, с. 193]. В сочетании со вспышкой эпидемии в условиях изоляции это усугубляет их внутреннее одиночество. Программа «Пятьдесят километров цветущего персикового дока» отражает привычки и установки современных молодых людей в социуме, показывает обретение ими чувства удовлетворенности от живого взаимодействия.

Реалити «Снова отправляемся в запоздалую весну», запущенное MangoTV в 2022 году, в документальной форме рассказывает истории семи одиноких мужчин и женщин, которые не оправились от боли их предыдущего неудачного брака. В реалити раскрывается тема брака в условиях эпидемии, когда, казалось бы, карантин мог стать прекрасным временем для общения с членами семьи, но количество разводов в Китае в этот период стремительно растет. Реалити-шоу «Снова отправляемся в запоздалую весну» на основе историй участников анализирует существующие в браке проблемы и доносит точку зрения о том, что хороший брак требует взаимной поддержки, терпимости и понимания между партнерами.

В эпоху пандемии программы развлекательного контента телевидения Китая выполняют также социальную функцию. Документальное реалити-шоу как новый вид развлекательного ТВ отражает специфику отношения китайского массмедиа к социальным трудностям. Этот тип программ ориентирован на обсуждение актуальных проблем – внутренних переживаний зрителей, вопросов укрепления семьи, отношений между людьми, – и имеет большие перспективы на телевидении КНР.

Библиографические ссылки

1. *Фэн Чжэнчжи, Лю Сюэжун, Чэнь Чжиш.* Анализ особенностей психологических проблем населения во время эпидемии COVID-19 // Журнал Юго-Западного университета (издание социальных наук). 2020. № 46(04). С. 109–115.
2. *Линь Пэй.* Пятьдесят километров цветущего персикового дока: описание «идеального» состояния мини-общества // Китайское радио и телевидение. 2021. № 23. С. 192–193.

РАЗДЕЛ IV

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАКУЛЬТУРА СЕГОДНЯ: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ

Е. И. Абрамова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
tahat34@mail.ru*

В докладе определяются цели массового медиаобразования в связи со спецификой современного медиадискурса, а также рассматриваются пути формирования медиакомпетентности и медиакультуры личности.

Ключевые слова: медиаобразование; медиатексты; медиадискурс; медиа-эффекты; медиакультура; медиакомпетентность.

MEDIA EDUCATION AND MEDIA CULTURE TODAY: PROBLEMS AND CHALLENGES

E. I. Abramova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Abramova (tahat34@mail.ru)*

The report defines the goals of mass media education in connection with the specifics of modern media discourse, and also considers the ways of forming media competence and media culture of an individual.

Key words: media education; media texts; media discourse; media effects; media culture; media competence.

Образование в современном мире невозможно без использования информационных технологий и средств массовой коммуникации. Де-

тельность 70 % взрослого населения мира связана с созданием, переработкой и передачей медиатекстов, 90 % населения планеты являются активными потребителями массовой информации [1, с. 12], поэтому массовое медиаобразование в настоящее время актуально как никогда. Происходящие сегодня изменения в области техники, технологий и в образовании кардинально обновляют и изменяют предметную среду, в которой непосредственно протекает жизнедеятельность современного человека. Интеграция образования и медиакультуры способствует разработке новых медиаобразовательных маршрутов, которые должны систематизировать эффективное усвоение знаний, распределить потоки информации в конкретные тематические русла, определить для развивающейся личности реальные жизненные ориентиры.

Медиаобразование, безусловно, должно включать в себя разнообразный комплекс знаний. В первую очередь это представление о технических возможностях современных медиа и их практическом использовании, о специфике различных СМИ – прессы, телевидения, радио, интернета. Не менее важно формирование знаний о стилистических ресурсах языка СМИ, о продуцировании медиатекстов разных жанров и форматов и о восприятии медиатекстов массовым адресатом.

Подобные знания помогут дифференцировать отрицательные и положительные медиаэффекты, выработать определенные механизмы защиты от негативного воздействия медиа на основе критического осмысления медиатекстов.

В настоящее время в связи с развитием интернета и конвергенцией медиаканалов медиаконтент существенно изменился. Так, мы можем отметить чрезвычайное усиление полифоничности медиадискурса, его нарративной организации, которая включает авторский нарратив, нарративы очевидцев событий, нарратив экспертов, оценивающих событие, нарратив действующих лиц, а также комментаторов. Одно и то же событие представлено как «переплетение» разнообразных голосов, интерпретаций, мнений, оценок. Все это может сопровождаться ререйтингом и копипастингом, что ведет к тавтологичности и избыточности информации.

Влияние интернет-технологий на журналистику существенным образом отразилось на ее содержании: появились новые форматы представления информации в интернете, одним из которых является мультимедийный лонгрид – интерактивный материал, созданный на основе объемного текста и содержащий аудиовизуальные компоненты, пред-

ставляющий собой глубокое погружение в проблему и попытки ее концентрированного осмысления.

Кроме того, нелинейность прочтения медиатекстов позволяет читателю самостоятельно конструировать структуру сетевого жанра и трансформировать (с помощью гиперссылок) композицию текста.

Еще одной особенностью современного новостного медиадискурса является ослабление категории достоверности: рядовому потребителю информации подчас трудно отличить реальный факт, представленный в медиа, от вброса, фейка, дезинформации и т. п. Одним из аспектов медиаобразования является овладение базовыми инструментами фактчекинга.

Основные задачи медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств.

Медиакультура доминирует в информационном обществе. Она выполняет важную социальную функцию: объясняет окружающую действительность и дает аргументы для отстаивания своей идентичности. Но медиакультура имеет и многочисленные негативные эффекты, которые необходимо уметь выявлять для выработки критического сознания. Как писал В. Франкл: «Мы живем в обществе изобилия, средства массовой информации заливают нас потоками стимуляции... Если мы не хотим утонуть в этом потоке,.. то мы должны научиться различать, что существенно, а что нет, что имеет смысл, а что нет, за что отвечать, а за что нет» [2, с. 39].

Таким образом, синтез образования и медиакультуры способствует расширению знаний, умений и возможностей современного человека, развивает его медиакомпетентность, творческие способности. Развитие современного образования в условиях медиакультуры способствует становлению мировоззренческой ориентации, формированию информационной культуры личности, подготовке ее к реалиям информационного общества, к избирательному восприятию различной информации.

Библиографические ссылки

1. Федоров А. В. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. 238 с.
2. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. 372 с.

КЛЮЧАВЫЯ ІДЭАЛАГЕМЫ СУЧАСНАГА МЕДЫЯТЭКСТУ (на прыкладзе газеты «Звязда»)

С. К. Берднік

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

Усе публіцыстычныя тэксты адносяцца да публіцыстычнага стылю. Тэматычны дыяпазон гэтага стылю практычна не абмежаваны: палітыка, ідэалогія, філасофія, эканоміка, культура, спорт і інш. Публіцыстычнае маўленне разглядаецца даследчыкамі як мэтанакіраванае сацыяльнае дзеянне. Менавіта таму на адно з першых месц падчас яго даследавання вылучаецца ідэалагема.

Ключавыя словы: дыскурс; публіцыстыка; камунікацыя; ідэалагема.

KEY IDEOLOGEMES OF THE MODERN MEDIA TEXT (on the example of the newspaper «ZVEZDA»)

S. K. Berdnik

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. K. Berdnik (berdnikstarhej @ gmail.com)*

All journalistic texts belong to the journalistic style. The thematic range of this style is practically unlimited: politics, ideology, philosophy, economics, culture, sports etc. Journalistic speech is considered by researchers as a purposeful social action. And that is why the ideologeme is put forward in one of the first places during its study.

Key words: discourse; journalism; communication; ideologeme.

Публіцыстыка, сродкі масавай камунікацыі займаюць вядучае месца ў жыцці грамадства. Асабліва ў наш час, калі яны звернуты да шырокай аўдыторыі з розных крыніц і з'яўляюцца не толькі сродкам яе інфармавання, але і пераканання і ўздзеяння на грамадскую свядомасць. Гэтым вызначаецца і роля публіцыстычнага маўлення ў сучаснай літаратурнай мове. Публіцыстычныя тэксты вылучаюцца сёння ў цэнтр

стылістычнай сістэмы літаратурнай мовы, таму што месца, якое займала мова мастацкай літаратуры ў XIX–XX стагоддзях у фарміраванні нарматыўнай базы сучаснай літаратурнай мовы, пераходзіць да публіцыстычнага стылю, мовы СМІ. Гэта становіцца відавочным, калі адзначаем пэўныя зрухі ў моўнай свядомасці грамадства, як змяніліся падыходы да новых уяўленняў пра літаратурную мову, яе змест і задачы, пра яе стылістычную дыферэнцыяцыю.

Усе публіцыстычныя тэксты ў лінгвістыцы традыцыйна адносяць да публіцыстычнага стылю (ці ў іншай тэрміналогіі газетна-публіцыстычнага, газетнага, палітычнага, газетна-часопіснага). У сучаснай навуцы гэты стыль яшчэ часта называюць стылем масавай камунікацыі.

Стрыжнявым паняццем публіцыстычнага дыскурсу з’яўляецца ідэалагема, якая прадугледжвае мэтанакіраванае ўздзеянне адрасанта на свядомасць адрасата (атрымальніка) з дапамогай зараней зададзенай ідэі. Н. І. Клушына ў працы «Стылістыка публіцыстычнага тэксту» дае наступнае азначэнне ідэалагеме: «Ідэалагема – гэта зараней зададзеная ідэя, якая кладзецца ў аснову намінацыі і замацоўваецца ў масавай свядомасці з дапамогай пэўных моўных сродкаў як вербальны стэрэатып» [1, с. 70]. Такім чынам, ідэалагема – гэта вызначэнне тых прыярытэтных ідэалагічных, палітычных, сацыяльных і іншых устаноў вербальнымі сродкамі, якія павінен засвоіць адрасат і якія фарміруюць у грамадстве пэўную ўстойлівую ідэалогію, што дапамагае згуртаванню соцыуму. Звычайна ў публіцыстыцы вызначаюць 2 тыпы ідэалагем: сацыяльныя і асобныя. Абодва гэтыя тыпы ў сучасных газетных тэкстах выкарыстоўваюцца даволі актыўна, чаго вымагае ў цэлым грамадска-палітычная сітуацыя ў свеце.

Для прыкладу мы ўзялі некалькі нумароў адной з цэнтральных беларускіх газет, у прыватнасці беларускамоўнай газеты «Звязда», і паспрабавалі вызначыць на матэрыялах асобных публікацый сэнсавую нагрузку некаторых ідэалагем. Неабходна адзначыць, што цэнтральная прэса любой краіны пэўным чынам павінна не толькі ўсебакова асвятляць ідэалагічную, палітычную, сацыяльную і іншую скіраванасць дзейнасці ўлады і сваёй краіны ў цэлым, але і праз СМІ актыўна ўплываць на згуртаванне грамадства, яго паспяховае развіццё наперад і працвітанне. Такой мэце, на наш погляд, адпавядае на працягу доўгага часу дзейнасць рэдкалегіі газеты «Звязда».

Першы нумар газеты, узяты для аналізу, прыпадае на 23 сакавіка 2022 года № 56 (29678). Уважліва прачытаўшы яго, адразу разумееш, якія важныя пытанні вырашаюцца ў краіне ў гэты час. Адзін з матэрыялаў (на першай старонцы) прысвечаны пасяўной кампаніі. І пачынаецца ён словамі Прэзідэнта: *“Свой народ мы, як і заўсёды, поўнасьцю забяспечым айчыннымі прадуктамі”*. Пытанне харчовай бяспекі краіны было заўсёды на вострай ўвагі кіраўніка нашай дзяржавы. Другі важны тэзіс у гэтым нумары гучыць так: *Кожны трэці – у памяці народнай*. Размова ідзе пра ахвяры Вялікай Айчыннай вайны, у прыватнасці пра Хатынь. Наогул ваенная тэма для беларускіх СМІ з’яўляецца важнай і актуальнай, асабліва ў патрыятычным выхаванні моладзі. У гэтым нумары можна адзначыць яшчэ некалькі загаловаў і выразаў, якія маюць ідэалагемны характар: *Быць пісьменнікам і грамадзянінам* (пра з’езд пісьменнікаў Беларусі); *«неабходна кожны дзень рабіць сваю справу і быць карысным людзям»* (з інтэв’ю рэктара Гомельскага дзяржаўнага медыцынскага ўніверсітэта); *Важна быць разам* (пра развіццё Саюзнай дзяржавы) і некаторыя іншыя.

Наступныя 2 нумары «Звязды» 167 і 172 за 26 жніўня і 2 верасня таксама асвятляюць розныя пытанні жыцця краіны, аднак прысвечаны ў большасці сваёй адукацыі. У сваім матэрыяле міністр адукацыі падкрэслівае, што маладыя спецыялісты маюць неабходнасць у настаўніцтве. Сваё выступленне ён завяршае словамі: *Гэта добры сплаў маладосці і вопыту*. Даволі актуальная ідэалагема.

Прэзідэнт Беларусі Аляксандр Лукашэнка правёў адкрыты ўрок «Гістарычная памяць – шлях у будучыню». Дзень ведаў у Палацы Незалежнасці сустрэлі 277 навучэнцаў – студэнты і школьнікі з усёй краіны. Зразумела, змястоўна і цікава прагучала выступленне кіраўніка дзяржавы, аднак у нашу задачу не ўваходзіць яго пераказваць. У якасці асобных ідэалагем гэтага даклада могуць служыць яго падзагаловкі. Прывядзем іх поўнасьцю па газеце «Звязда»: *У кожнага часу ёсць свае дасягненні і памылкі; Мы самі былі гаспадарамі на сваёй зямлі; Мы ўсё памятаем; Сутыкнулі лбамі тры брацкія народы; Сціснуўшы зубы, праводзіў сваю палітыку; Я не хачу, каб вы ваявалі*.

Гэтыя кароткія вытрымкі можна лічыць напрамкамі дзейнасці кіраўніцтва краіны ў бліжэйшы час.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Клушина Н. И.* Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 244 с.

МЕТАНІМІЯ ЯК СРОДАК АЦЭНАЧНАСЦІ Ў МЕДЫЯТЭКСЦЕ

В. А. Горбач

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

Разглядаецца прадметная метанімія ў журналісцкіх тэкстах як сродак пераносу значэнняў па сумежнасці сярод уласных назваў, якія належаць да лінгвістычных элементаў ацэначнасці і тактыкі пераканання ў медыятэксце.

Ключавыя словы: метанімія; уласныя назвы; ацэначнасць; перакананне; медыятэкст.

METONYMY AS AN ELEMENT OF EVALUATIVITY IN MEDIA TEXT

V. A. Horbach

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

Subject metonymy in journalistic texts is considered as a means of transferring meaning by adjacency among proper names, which belong to the linguistic elements of evaluativity and persuasion tactics in a media text.

Key words: metonymy; proper names; evaluativity; persuasion; media text.

Функцыянаванне прадметнай метаніміі вылучаецца частотнасцю праўленняў у медыямаўленні. Яе шматлікія прыклады ў журналісцкіх матэрыялах сведчаць пра спецыфіку ўжывання гэтага тропа як сродку экспрэсіўнасці і ацэначнасці ў тэксце. У публіцыстычным маўленні семантычная сумежнасць (метанімія) з'яўляецца элементам лінгвістычнай стратэгіі і тактыкі пераканання адрасатаў. У першую чаргу з пазіцыі імпліцытнасці, калі аказваецца непасрэднае ўздзеянне на падсвядомасць рэцыпіентаў.

Аўтарская пазіцыя ў медыятэксце часта падмацоўваецца пры дапамозе розных моўных сродкаў, напрыклад, лексічных, і ў прыватнасці

метаніміі, што ўзмацняе эффект уздзеяння тэксту і яго прагматычную накіраванасць. Ацэнчанасць намінацый, якія знайшлі адлюстраванне ў метанімічных канструкцыях, падводзяць да вылучэння базавых ідэалагем, на падставе чаго фарміруюцца пэўныя «аксіялагічныя мадэлі грамадства, што замацоўвае ў масавай свядомасці палітычныя, ідэалагічныя, маральна-этычныя і іншыя ўніверсальныя і этна-спецыфічныя каштоўнасці» [1, с. 45].

Сучасная медыялінгвістыка разглядае метанімію і метафару ў якасці аператыўных адзінак даследавання дыскурсу, якія будуць успрымацца як канцэптואльныя мадэлі кагнітыўнага засваення рэчаіснасці. Канцэптואльная метанімічная мадэль уяўляе сабой двухкампанентную структуру, дзе суадносяцца паміж сабой рода-відавых паняцці (напрыклад, цэлае і кампанент) ці як суб'ект і прэдыкат (як тоесныя паняцці або сумежныя паміж сабой).

Структура метанімічнай мадэлі можа рэалізоўвацца праз дамінантныя мадэлі, у якіх сумежнасць будзе базіравацца на пераносе ад фрэйма да канцэпту, пры гэтым фрэйм варта разумець як першаснае (агульнае паняцце), а канцэпт як канкрэтнае праяўленне. Канцэпт ці канцэпты абумоўліваюцца экстралінгвістычнымі фактарамі. Выбар лексем вылучаецца шматлікімі прыкладамі ў маўленні прадстаўнікоў грамадства, іх светапоглядам, ментальнасцю, узроўнем адукацыі, агульнымі устаноўкамі. Напрыклад, у фрагменце маўлення: «Прэзідэнт Турцыі Рэджэп Таіп Эрдаган заўважыў, што Еўропа сама вінаватая ў тым, што у яе будзе складаная зіма ў сувязі са скарачэннем паставак газу з Расіі. «Еўропа пажынае тое, што пасеяла», – падкрэсліў турэцкі лідар. Па словах Эрдагана, цяперашняя сітуацыя выклікана пазіцыяй Еўропы ў дачыненні да Масквы» (Звязда, 06.10.2022), сёння тапонім *Еўропа* прыводзіць да метанімічнага пераносу частка свету – кіруючая ўлада ў ёй, які сёння ўспрымаецца як геапалітычнае паняцце, якое прыводзіць да асацыятыўных сувязей, звязаных з канцэптамі «свой – чужы», «вайна – мір», «жыццё – небяспека». Аўтарская ацэнчанасць выразна праглядаецца ва ўласных назвах, якія атрымліваюць дадатковае канататыўнае напаўненне.

Канцэптואльныя метанімічныя мадэлі ў сучасных журналісцкіх тэкстах варта вывучаць з парадыгматычнага і сінтагматычнага аспектаў, паколькі гэта дае магчымасць вылучыць усе магчымыя лексіка-семантычныя, кампазіцыйныя, прагматычныя характарыстыкі семантычнага пераносу паводле тэмы ці ядра (асноўнага значэння,

закладзенага ў змест тэксту аўтарскім бачаннем рэчаіснасці), а таксама перыферыі (адлюстраваннем магчымых варыятыўных праяўленняў пры выбары слова). Аналіз элементаў ядра і перыферыі прыводзіць да разумення поля канцэпту, што ў цэлым фарміруе азначнасць як адну з прыкмет медыядыскурсу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Клушина Н. И.* Стилль массовой коммуникации: учеб. пособие. М., 2010. 64 с.

КРАІНАВЫ ІМІДЖ У МЕДЫЯ

М. А. Груздзева

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
mgruzdeva312@gmail.com*

Імідж выступае ў якасці своеасаблівага дэікса аўтарытэту краіны, крытэрыем ацэнкі паспяховасці яе міжнароднай дзейнасці, адлюстраваннем думкі грамадзянаў іншых дзяржаў пра яе. Перцептыўны малюнак дзяржавы канструюецца сродкамі масавай камунікацыі, імі ж генеруецца ментальная мадэль маўленча-разумовай дзейнасці канкрэтнага соцыуму. У артыкуле разглядаецца краінавы імідж у медыя, прыводзяцца яго характарыстыкі і вызначаюцца функцыі.

Ключавыя словы: медыя; камунікацыя; імідж; краінавы імідж; стэрэатыпы.

THE COUNTRY'S IMAGE IN THE MEDIA

M. A. Gruzdeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Gruzdeva (mgruzdeva312@gmail.com)*

The image serves as a kind of deixis of the country's authority, a criterion for evaluating the success of its international activities, a reflection of the opinion of foreigners about it. The perceptual picture of the state is constructed by mass communication, which also generates a mental and speech model of the speech and mental activity of a particular society. The article deals with the country's image in the media, presents its characteristics and defines its functions.

Key words: media; communication; image; country image; stereotypes.

Імідж краіны – гэта эмацыянальна афарбаваны вобраз, які мэтанакіравана ствараецца ў грамадскай свядомасці з дапамогай рэкламы, прапаганды, сродкаў масавай камунікацыі і інш. Аснову іміджу складаюць ментальныя вобразы, што адлюстроўваюць цывілізацыйныя, гісторыка-культурныя, геаграфічныя, этнарэлігійныя асаблівасці

дзяржавы. Звязана гэта з тым, што медыятэкст, рэалізаваны ў тэлевізійных рэпартажах, друкаваных і інтэрнэт-СМІ, радыійных эфірах, па вызначэнні В. І. Іўчанкава, – гэта ўзвядзення ў рэальнасць уяўленні пра падзеі і само жыццё: палітыку, вайну, эканоміку, культуру, адукацыю і г. д. [1, с. 44]. Вобраз краіны ў свядомасці людзей дэтэрмінаецца характарам інфармацыі, якая паступае ад СМІ, ацэнкамі журналістаў і інш. Як справядліва заўважае В. П. Гарбушына, імідж краіны становіцца паданалізным аб'ектам з гледжання атрыманага выніку дзейнасці па стварэнні, прасоўванні, мадэляванні, прагназаванні, фарміраванні ўстойлівага пазітыўнага вобраза-ўяўлення пра краіну на знешнім узроўні (для сусветнай грамадскасці); а таксама на ўнутраным узроўні (для жыхароў краіны) [2, с. 17]. Падкрэслім, што ў стварэнні ўяўлення пра краіну вызначальную ролю адыгрывае аўдыторыя, з якой ажыццяўляецца камунікацыя. Вобраз краіны складаецца з унутранага і знешняга іміджу.

Імідж надзяляе аб'ект якасцямі, якія часта не з'яўляюцца яго рэальнымі характарыстыкамі. У ім прапануюцца зададзеныя ўласцівасці аб'екта ў залежнасці ад камунікатыўных мэт. Перцэптыўная накіраванасць, наўмыснасць стварэння іміджу вызначаюць яго штучны характар. Неабходна падзяляць паняцці «імідж» і «вобраз». Адметнасці іміджу ў параўнанні з вобразам апісаны ў працах вучоных [Тамсама, с. 32–33]:

1) Імідж дынамічны. Ён здольны змяняцца цягам часу праз розныя акалічнасці. Адзін і той жа аб'ект здольны па-рознаму ўспрымацца ў залежнасці ад бягучага стану самога аб'екта ці групавой свядомасці рэцыпіента;

2) Імідж канстантны ў часе – гэта не імгненны акт успрымання, не маментальнае ўражанне. Ён устойлівы ў сваіх характарыстыках;

3) Імідж мае асацыятыўную прыроду. З дапамогай асацыяцый у свядомасці чалавека ўтвараецца некаторы ланцужок з'яў, усе звёны якога звязаны паміж сабой. Так фарміруецца суцэльная карціна ўспрымання;

4) Імідж, з аднаго боку, прасцейшы за аб'ект-носьбіт, які ён прадстаўляе, з другога – мае незавершаны характар. Яго месца недзе паміж уяўленнем і пачуццямі, паміж рэальнасцю і марай, паміж сапраўдным і жаданым;

5) Імідж – сацыяльна-псіхалагічны феномен.

Значыць, вобраз дзяржавы – ідэальнае ўяўленне пра ўсе аб'екты, якія ўваходзяць у склад гэтага паняцця. Фарміруецца ён падчас

сацыяльна-гістарычнага развіцця. А імідж дзяржавы распрацоўваецца журналістамі, дыпламатамі, спецыялістамі па сувязях з грамадскасцю і інш. Імідж краіны, які ствараецца СМІ, – вынік пазнавальнай дзейнасці журналіста, які мэтанакіравана ўплывае на масавую свядомасць і пэўным чынам уздзеівае на яе.

Успрыманне дзяржавы яго грамадзянамі ці жыхарамі іншых краін у тым ліку залежыць ад медыя. Менавіта праз СМІ фарміруецца краінавы імідж. Ён выступае паказчыкам аўтарытэту краіны, крытэрыем ацэнкі паспяховасці яе міжнароднай дзейнасці, адлюстраваннем думкі грамадзянаў іншых дзяржаў пра яе. Зыходзячы з гэтага, можна вылучыць некалькі функцый краінавага іміджу:

- *Ідэнтыфікацыя* дазваляе хутка аднавіць у свядомасці рэцыпіента вобраз пэўнай дзяржавы. Увага пры гэтым акцэнтуюцца толькі на ведах пра асноўныя стані і адмоўныя бакі жыцця ў краіне;
- *Ідэалізацыя* стварае інфармацыйнае поле вакол аб'екта дзяржавы, надзяляе яго пэўнымі пазітыўнымі характарыстыкамі;
- *Дыферэнцыяцыя* прадугледжвае наяўнасць у краіне рыс, адрозных ад іншых дзяржаў;
- *Супрацьстаўленне* параўноўвае розныя краіны, выяўляючы іх палярнасць, што дае чалавеку магчымасць скарэктаваць сваё ўяўленне пра пэўную дзяржаву.

Рэпрэзентацыя краінавага іміджу ў медыя – двухбаковы працэс, у якім важнае значэнне маюць як журналіст, так і аўдыторыя. Роля першага ў гэтым працэсе залежыць ад групы фактараў: асобы журналіста, фармату СМІ і стэрэатыпаў. Пад асобай журналіста маюцца на ўвазе погляды работніка СМІ, яго перавагі, каштоўнасці, разуменне праблемы. Фармат СМІ – гэта рэдакцыйная палітыка выдання. Стэрэатыпы – уяўленні, якія існуюць у пэўнага народа па той ці іншай праблеме, адлюстроўваюць нацыянальна-культурныя і гістарычныя асаблівасці разгляду пэўных сітуацый [3]. У фарміраванні іміджу краіны праз СМІ значнасць аўдыторыі праяўляецца ў тым, што яна выступае актыўным інтэрпрэтарам журналісцкага тэксту: у інтэрпрэтацыі «бяруць удзел як адпраўшчык, так і атрымальнік паведамлення; прытым з боку адпраўшчыка – гэта працэс стварэння і афармлення сэнсу, а з боку атрымальніка – гэта працэс распазнавання і “прачытання” сэнсу, вынік жа ёсць канкрэтнае ўвасабленне дадзенага сэнсу ў пэўнай форме» [4, с. 166]. Таму важна, каб журналіст арыентаваўся на сацыяльны кантэкст, які вызначае сітуацыю для аўдыторыі. Гэта сучаснае палітычнае

ўпарадкаванне дзяржавы, стан яе эканомікі, звесткі пра насельніцтва і сацыяльныя інстытуты, спецыфіка культуры, менталітэту, кліматычныя і геаграфічныя асаблівасці і да т. п.

Медыятэксты могуць уплываць на фарміраванне іміджу краіны і такім чынам канструяваць рэальнасць. Краінавы імідж у медыя ўяўляе сабой звесткі пра дзяржаву, якія мэтанакіравана трансліруюцца праз СМІ для іх адпаведнай інтэрпрэтацыі аўдыторыяй. Імідж краіны залежыць ад мноства фактараў у індывідуальнай і масавай свядомасці. Ён з'яўляецца праўленнем грамадскай думкі ў медыяпрасторы.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гучанкаў В. І.* Лакальная інтэгральнасць выдання: рэкурсія наратыву // Корпаратыўная прэса в условиях конвергенции СМІ и глобализации информационного пространства: материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2017. С. 44–47.
2. *Горбушина О. П.* Имидж России и зарубежных стран. М.: ПКЦ Альтекс, 2005. 188 с.
3. *Груздьева М. А.* Аўтастэрэатыпы ў друкаваных медыя Беларусі // Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика. 2021. № 2. С. 28–33.
4. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМІ. М., 2008. 264 с.

ЯКАСЦЬ БЕЛАРУСКАМОЎНЫХ МЕДЫЯТЭКСТАЎ: ВЫНІКІ КВАНТЫТАТЫЎНАГА АНАЛІЗУ РЭДАКТАРСКАЙ ПРАЎКІ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@yandex.ru*

У артыкуле прыведзены вынікі квантытатыўнага аналізу беларускамоўных медыятэкстаў па групах выяўленых памылак. Аўтар звяртае ўвагу на недастатковую прафесійную кампетэнтнасць стылістычных (літаратурных) рэдактараў у пытаннях моўна-стылістычнай праўкі і прапануе ўзмацніць ролю лінгвістычных дысцыплін пры іх падрыхтоўцы.

Ключавыя словы: рэдагаванне; рэдактарская праўка; тэкставая памылка; аўтарская інтэнцыя; рэдактар; службовыя абавязкі.

QUALITY OF BELARUSIAN-LANGUAGE MEDIA TEXTS: RESULTS OF QUANTITATIVE ANALYSIS OF EDITORIAL CORRECTION

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@yandex.ru)*

The article presents the results of the quantitative analysis of Belarusian-language media texts according to the groups of errors detected. The author draws attention to the lack of professional competence of stylistic (literary) editors in linguistic and stylistic correction and suggests strengthening the role of linguistic disciplines in their training.

Key words: editing; editorial correction; textual error; author's intention; editor; job responsibilities.

Якасць медыятэксту грунтуецца на пэўных крытэрыях, якія, у сваю чаргу, характарызуюць яго эфектыўнасць, г. зн. паказваюць дасягненне запраграмаванай у аўтарскай інтэнцыі мэты ў залежнасці ад журналісцкага жанру – паведаміць, пераканаць, прымусіць задумацца над пэўнай праблемай і над шляхамі яе пераадолення, атрымаць адпаведнае эстэтычнае задавальненне. Задача рэдактара якраз і зво-

дзіцца да выяўлення тых перашкод, якія замянаюць эквівалентнаму ўспрыманню прапанаванага інфармацыйна-духоўнага прадукту, і да мадэрацыі ўяўнага кантактавання прадукцэнта і рэцыпіента. Пры гэтым рэдактар не з'яўляецца ўдзельнікам камунікацыі, а чытач / глядач / слухач не бачыць яго прысутнасці.

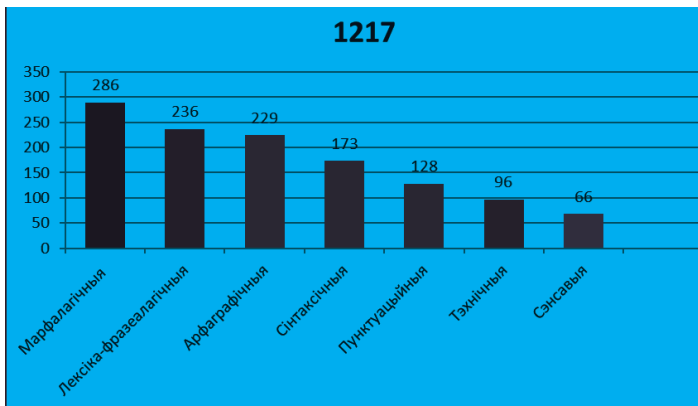
Пасля азнаямлення з прапанаваным журналісцкім матэрыялам і выяўлення яго ідэалагічнага складніка (адпаведнасці асноўным напрамкам дзяржаўнай ідэалогіі, заканадаўчым дакументам, галоўнаму кірунку выдання і інш.), тэкставых характарыстык (цэласнасці, звязнасці, інфармацыйнасці), фактычнай (дакладнасць, дастатковасць, актуальнасць) і лагічнай (захаванне асноўных законаў логікі) дасканаласці галоўны рэдактар (яго намеснік, загадчык аддзела) вырашае пытанне аб прыняцці, дапрацоўцы ці адхіленні. У выпадку, калі матэрыял прыняты, ён праходзіць праз рукі іншых спецыялістаў і трапляе да стылістычнага (літаратурнага) рэдактара, які, паводле службовых абавязкаў, выяўляе моўныя недасканаласці і прапануе варыянты праўкі. Такі ланцужок дзеянняў рэдакцыйных супрацоўнікаў чарговы раз пацвярджае калектыўнае аўтарства журналісцкага тэксту, на што звяртае ўвагу прафесар В. І. Іўчанкаў у грунтоўнай манаграфіі: «Кожны з удзельнікаў вытворчага працэсу мае свае кваліфікацыйныя задачы і функцыянальныя абавязкі, аднак кожны з іх “прапускае” праз сябе публіцыстычны тэкст, удзельнічае ў канчатковай яго сінфікацыі ўжо не як асобна ўзятага, эклектычнага, а сістэмнага, знакавага кампанента пэўнай структуры (газеты, перадачы)» [1, с. 92].

Падкрэслім, што праца над мовай і стылем – вельмі адказны і карпатлівы творчы працэс узважвання і матывацыі сваіх прапаноў, супастаўлення іх з наяўнымі фрагментамі. А. Э. Мільчын, кніга якога па рэдагаванні тэксту да сёння запатрабаваная ў рэдактарскай дзейнасці, слухна лічыў: «Працу над мовай і стылем нельга штучна аддзяляць ад працы над зместам. Гэта таксама праца над зместам, дзеля больш дакладнага і глыбокага выяўлення сэнсу ці вобраза» [2, с. 353]. Таму погляд на прэзентаваны аўдыторыі інфармацыйна-духоўны прадукт з гледжання якасці рэдактарскай праўкі высвечвае не толькі моўна-стылістычныя аспекты, але і праблемы больш шырокага плана, звязаныя як з пэўным матэрыялам, яго аўтарам і рэдактарам, так і з рэдакцыйнай СМІ.

Эмпірычным матэрыялам даследавання з'яўляецца картатэка, якая складаецца з 1100 сказаў, выпісаных на працягу 6 гадоў (2016–2022) з беларускамоўных матэрыялаў СМІ (рэспубліканскіх газет і часопісаў,

раённых газет, іх афіцыйных сайтаў). Квантытатыўныя параметры праведзенага даследавання і класіфікацыя тэкставых памылак, заснаваная на частках «Даведніка па літаратурнай праўцы» [3], паказаны ў дыяграме (гл. малюнак). У 117 сказах зафіксавана больш чым адна памылка.

Праэнтныя суадносіны марфалагічных (23,5 %), лексіка-фразеалагічных (19,4%) і арфаграфічных (18,8%) памылак практычна аднолькавыя, разам яны складаюць 61,7 % з выяўленых. Лічбы сведчаць пра недастатковую прафесійную кампетэнтнасць рэдактараў і карэктараў, якія павінны ведаць мову прафесійна, знаходзіць у аўтарскіх матэрыялах недахопы і прапаноўваць іх праўку. Прывядзем па адным сказе з трох груп: *Адбыўшаеся мерапрыемства пераканала ў тым, што ўдзельнікі студыі дастойны ганаровага звання «Узорны калектыў»* (марфалагічная: у беларускай мове няма зваротных дзееспрыметнікаў, слова ў сказе збытковае і можа быць ліквідавана без страты сэнсу); *Падрыхтоўка мае практыкаарыентаваную накіраванасць і ўключае вывучэнне праектавання, мадэлявання, канструявання і тэхналогіі вырабу адзення і тканак* (лексіка-фразеалагічная: патрабуецца замена няправільнага па значэнні слова на тканін); *Дарэчы, напэўна, мала хто ведае, што аўтарам канцэпцыі гістарычнай памяці з'яўляецца французскі гісторык Пьер Нара, які зведаў на сабе цяжкасці і страты Другой сусветнай вайны* (арфаграфічная: правільнае напісанне П'ер).



Колькасць і класіфікацыя тэкставых памылак

Дадаткова па кожнай з груп памылак праведзены якасны аналіз. Напрыклад, у групе марфалагічных памылак выяўлены суадносіны па часцінах мовы, у іншых групах абраны ўласцівыя ёй параметры. Напрыклад, у групе тэхнічных памылак у сказе *Браты Юрый і Ілля Неўдахі 15 сезон працуюць на камбайне КЗС-1218* не нарошчаны канчаток парадкавага лічэбніка (*15-ы*), бо першапачаткова прачытваецца назоўны склон колькаснага лічэбніка (*пятнаццаць*); у групе сэнсавых памылак сказ *Адзел культуры Іванаўскага раёна загадзя абвясціў конкурс сярод майстроў-рамеснікаў* утрымлівае фактычную недакладнасць (*райвыканкама*) і г. д.

Праведзенае даследаванне дазваляе скарэктаваць прыярытэты ў выбары тэм пры рэалізацыі вучэбных праграм «Мова і стыль СМК» і «Медыярэдагаванне» на першай ступені вышэйшай адукацыі і праграмы курсаў павышэння кваліфікацыі рэдактараў і карэктараў, засяродзіць увагу рэдактараў-практыкаў на складаных пытаннях праўкі і гэтым павысіць іх прафесійныя кампетэнцыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Іўчанкаў В. І.* Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск: БДУ, 2003. 257 с.
2. *Мільчин А. Э.* Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: Логос, 2005. 524 с.
3. *Жаўняровіч П.* Даведнік па літаратурнай праўцы: арфаграфічны, пунктуацыйны, лексічны, граматычны, сінтаксічны, тэхнічны ўзроўні / уст. слова В. Іўчанкава; пад. рэд. В. Іўчанкава. 2-е выд., стэр. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2021. 448 с.

РЭКРЭАЦЫЙНАЕ ВУЧЭБНАЕ ЗАДАННЕ ЯК КАНТЭНТ ДРУКАВАНАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ВЫДАННЯ ДЛЯ ДЗЯЦЕЙ

С. В. Зелянко

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

У артыкуле разглядаюцца рэкрэацыйныя вучэбныя заданні, якія выкарыстоўваюцца ў якасці медыйнага кантэнту дзіцячых перыядычных выданняў. Выяўлены і класіфікаваны тыпы рэкрэацыйных вучэбных заданняў у дзіцячых перыёдыцы. Вызначаны і апісаны функцыянальныя і змястоўныя характарыстыкі падобнага кантэнту.

Ключавыя словы: рэкрэацыйнае вучэбнае заданне; дзіцячая перыёдыка; кантэнт; выданні для дзяцей; медыя.

RECREATIONAL EDUCATIONAL TASK AS THE CONTENT OF A PRINTED PERIODICAL FOR CHILDREN

S. V. Zelianko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelianko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The article examines recreational educational tasks that are used as media content of children's periodicals. The types of recreational educational tasks in children's periodicals were identified and classified. Functional and substantive characteristics of similar content are defined and described.

Key words: recreational educational task; children's periodical; content; publications for children; media.

Дзіцячыя перыядычныя выданні для малодшых школьнікаў у значнай ступені адрозніваюцца ад друкаваных медыя, якія прызначаны для дарослай чытацкай аўдыторыі. Комплекс інфармацыйна-змястоўных,

жанрава-кампазіцыйных, камунікатыўна-рыгарычных, функцыянальна-інтэнцыянальных, аздабленча-дызайнерскіх і іншых адрозненняў дзіцячых і дарослых сродкаў масавай інфармацыі апасродкуецца ўзроставымі псіхафізічнымі асаблівасцямі дзяцей 6–11 гадоў. Адной з самых яркавых асаблівасцей кантэнту дзіцячых перыядычных выданняў з'яўляецца наяўнасць даволі вялікага аб'ёму рэкрэацыйных матэрыялаў, якія, як і ў дарослай перыёдыцы, павінны ствараць умовы «для адпачынку, цікавага правядзення вольнага часу, прыемнага запаўнення вольнага часу, зняцця стомленасці і напружання, аднаўлення і ўмацавання душэўнага спакою і раўнавагі» [1, с. 80]. Аднак трэба заўважыць: акрамя забаўляльна-гульнёвага пачатку рэкрэацыйны медыякантэнт у якаснай дзіцячай прэсе, што прэвалюе ў сродках масавай інфармацыі, прызначаных для дарослай аўдыторыі, а таксама ў дзіцячых перыядычных выданнях, рэдакцыі якіх у мэтах камерцыялізацыі вытворчасці схіляюцца да спрашчэння кантэнту, яго таблаідызацыі, мае важкі выхаваўча-адукацыйны патэнцыял, выконвае дыдактычную функцыю, стварае спрыяльныя ўмовы для ўсебаковага інтэлектуальнага развіцця дзіцяці. У гэтым кантэксце медыядаследчыца дзіцячых сродкаў масавай інфармацыі С. В. Харытонава справядліва адзначае: «Калі перыёдыка для дзяцей жадае мець эрудзіраванага чытача, яна сама павінна прышчапляць яму пэўныя веды, павышаць культурны ўзровень чытацкай аўдыторыі, развіваць жанравую і тэматычную структуру кожнага выдання, адпавядаць псіхалагічнаму ўзроўню развіцця сучаснага інтэлектуальнага чытача, адмаўляючыся ад прыёмаў знарочыстага спрашчэння паняццяў, сэнсаў» [2, с. 39]. Падкрэслім, што асноўным спажывцом дзіцячай прэсы з'яўляецца, зразумела, дзіцячая аўдыторыя, аднак рашэнне аб набыцці таго ці іншага друкаванага СМІ, падпісцы на яго прымаюць дарослыя (бацькі, настаўнікі, бібліятэкары). І такі паказчык, як умоўная практычная «карыснасць» кантэнту дзіцячых друкаваных медыя, яго дыдактычная змястоўная напоўненасць, блізкасць да навучальнага працэсу, выхаваўчы патэнцыял, могуць станавіцца адным з важкіх аргументаў пры выбары дарослымі дзіцячых газет і часопісаў, якія, паводле Н. А. Фядотавай, абіраюць «гуманістычны спосаб рэалізацыі рэкрэацыйных функцый СМІ» [3, с. 135].

Гульня ў яе шматаспектных праявах з'яўляецца адным з вядучых відаў дзейнасці для малодшых школьнікаў. І выкарыстанне гульнёвага пачатку пры вытворчасці дзіцячага медыякантэнту ўяўляецца апраўданым

і мэтазгодным. Так, у дысертацыйным даследаванні Г. Л. Капусціна падкрэслівае, што ў дзіцячым друку рэкрэацыйны складнік «можа паспяхова выражацца за кошт штучна змадэляванай рэальнасці, інструментам якой з'яўляецца гульня, і ажыццяўляцца з дапамогай гульнявых формаў, што строга суадносяцца з узроставай псіхалогіяй успрымання, інтэрактыўныя і валодаюць вялікім адукацыйным і развіццёвым патэнцыялам» [4, с. 19]. Вынікі праведзенага кантэнт-аналізу беларускай дзіцячай перыёдыкі сведчаць аб тым, што большасць з выяўленых рэкрэацыйных вучэбных заданняў, пабудаваных на аснове гульні, фармальна прадстаўлена ў выглядзе разнастайных тэкставых квэстаў, тэматычных крыжаванак, прадметных матэматычных і моўных шыфровак, рэбусаў, загадак і шарад, у якіх спалучаецца візуальна-графічны і вербальны спосабы прадстаўлення інфармацыі. Трэба адзначыць, што змястоўная адпаведнасць рэкрэацыйных заданняў вучэбным праграмам малодшай школы з'яўляецца абавязковай умовай іх фармулявання.

З аднаго боку, рэкрэацыйныя вучэбныя заданні звычайна тэматычна звязваюцца са зместам пэўнага тэкставага медыяматэрыялу, інфармацыйна пашыраюць яго, дазваляюць замацаваць атрыманыя веды, пракантраляваць іх усведамленне дзецьмі, аднак выконваюць факультатывную функцыю, не з'яўляюцца абавязковымі для выканання. Падобны падыход да выкарыстання рэкрэацыйных вучэбных заданняў у структуры дзіцячага перыядычнага выдання можна назіраць у беларускіх часопісах серыі «Рюкзачок» («Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок. Весёлый зоопарк»). З другога боку, рэкрэацыйныя вучэбныя заданні могуць выступаць у ролі паўнаважных стрыжнявых структурных элементаў дзіцячага перыядычнага выдання, якія ідэйна адпавядаюць задуме ўсяго нумара, лагічна і змястоўна звязаны як з тэкставым кантэнтам, так і паміж сабой, уплечены ў наратывную медыябудову і з'яўляюцца абавязковымі для выканання, паколькі далейшае ўспрыманне чытачом аповеду не ўяўляецца магчымым без інфармацыі, атрыманай падчас рашэння пэўнага задання. На падобным квэставым прынцыпе структуравання медыякантэнту ў кожным асобным нумары дзіцячага выдання будавалася серыя часопісаў для малодшых школьнікаў «Отличник».

Асобна трэба адзначыць эўрыстычную сутнасць рэкрэацыйных вучэбных заданняў, якія дазваляюць рэалізаваць прынцып «навучання як адкрыцця» [5, с. 18]. У якасці структурных і змястоўных элементаў

дзіцячага перыядычнага выдання рэкрэацыйныя вучэбныя заданні акрамя цікавага правядзення вольнага часу дазваляюць малодшым школьнікам у нязмушанай абстаноўцы не проста набыць і замацаваць, а самастойна вынайсці новыя веды, што стварае моцны падмурак для далейшага інтэлектуальнага самаўдасканалення дзяцей.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс. 2007. 351 с.
2. *Харитоновна С. В.* Жанрово-тематическое наполнение современной прессы для детей // Весці БДПУ. Сер. 1, Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія. 2010. № 2 (64). С. 38–43.
3. *Федотова Н. А.* Рекреативные функции СМИ: содержание, структура и гуманистический потенциал // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 1. С. 126–137.
4. *Капустина Г. Л.* Современная детская газета как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2014. 23 с.
5. *Король А. Д.* Секреты эвристического обучения: взгляд на мир другими глазами // Народная асвета. 2014. № 2. С. 17–20.

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «ОБЩЕНИЕ» И «КОММУНИКАЦИЯ» В НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

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 автор акцентирует внимание на таких понятиях, как журналистика, психология, информация, общение, коммуникация, беседа и интервью, что поможет внести ясность и точность в ряд основополагающих определений, рассуждает над отличием номинаций «коммуникация» и «общение». Теоретические аспекты в определении понятий играют важную роль в процессе коммуникации.

Ключевые слова: журналистика; информация; общение; коммуникация; беседа; интервью.

REGARDING THE RELATION OF CONCEPTS «INTERACTION» AND «COMMUNICATION» IN THE SCIENTIFIC LITERATURE

O. A. Miasnikova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. A. Miasnikova (ms.lelya.myasnikova@mail.ru)*

The relevance of this topic is determined by the fact that the author focuses on such concepts as journalism, psychology, information, interaction, communication, conversation and interview, which will help to clarify a number of fundamental definitions, discusses the difference between the categories «interaction» and «communication». Theoretical aspects in the definition of concepts play an important role in the communication process.

Key words: journalism; information; interaction; communication; conversation; interview.

Существует ли «универсальная» формула идеального общения? Думаем, что нет. Но, как говорится, пределов для совершенства нет. Очень сложно представить себе общение журналиста с оппонентами без ос-

нов знаний о нормах русского языка, культуре речи, психологии, этике, эстетике и т. д. Мы акцентируем внимание на таких понятиях, как журналистика, психология, информация, общение, коммуникация, беседа и интервью.

Журналистика – это исторически сложившийся вид деятельности, сущность которой заключается в сборе, обработке и непрерывном периодическом распространении актуальной, общественно значимой информации.

Автор книги «Основы психологии и педагогики» А. И. Скринник в своей работе дает такое определение психологии – это «наука о психике и психических явлениях человека» [1, с. 5]. В свою очередь, психология журналистики – одна из отраслевых психологических дисциплин, изучающая психологические и социально-психологические аспекты функционирования массовой информации в обществе» [2, с. 64].

Под информацией (лат. information – разъяснение, изложение) мы чаще всего понимаем сообщение о чем-либо, некоторые сведения, совокупность данных. Иными словами, это совокупность сведений и фактов, которая доносится до аудитории посредством СМИ [3, с. 15].

Информация сама по себе не может распространяться, для этого необходимы участники, которые могли бы передавать эту информацию. Так возникает понятие общения, которое употребляется в разных значениях и смыслах. Согласно «Толковому словарю» В. Даля, оно означает «соединяться, смешивать, быть заодно, знаясь, водиться, обращаться, дружить, делиться, давать кому-либо долю, участие, взаимное обращение и при этом подаяние...» [4, с. 248].

В «Словаре практического психолога» С. Ю. Головина «общение – это сложный многоплановый процесс установки и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека» [5, с. 357].

Выдающийся же исследователь психологи А. А. Леонтьев считает, что «общение есть процесс установления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного теми или иными средствами контакта между людьми, так или иначе связанными друг с другом в психологическом отношении» [6, с. 73].

Как равноправное слову «общение» в языке существует и слово «коммуникация», но часто их путают, считая словами-синонимами. Коммуникация (от лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь) – смысловой аспект социального взаимодействия. Поскольку вся-

кое індывидуальнае дзейства ажыццяўляецца ў ўмовах прамых ці косвенных адносін з другімі людзьмі, яно ўключае (нараду з фізічным) камунікатывны аспект. Дзействы, свядомы арыентаваныя на сэнсавое іх успрыяццё другімі людзьмі, іногды называюць камунікатывнымі дзействамі [7].

Такім абыраам, паняцце «камунікацыя» адрозніваецца ад «абшчэння» тым, што інфармацыя перадаецца ў адным напраўленні ад суб'екта к аб'екту, т. е. існуе некід адправіцель (адрэсант) і некід палучацель (адрэсат). В якасцце аб'екта (палучацеля) можа выступаць як чалавек, так і неадушэўленыя прадметы (напрыклад, кніга, стол, аўтамабіль). Абшчэнне жэ – гэта саўрашенна другая мадэль ўзаемадзействы ўчаснікаў і распаўрастання інфармацыі. Дэле ў тым, што ў абшчэнні неў адправіцеля і палучацеля сааўраценняў, есць толькі сабэсэднікі, саўчаснікі абысга дэле [8].

Давольна інтэраснае заўважэнне па гэтым паводу ўнес псіхалаг М. С. Каган: «Абшчэнне не можа быць прыраўнена ні к перадачы інфармацыі, ні к абмену ёе. Гэта працэс вырабаўкі новай інфармацыі, абысгай для абшчаюшыхся людзей і раждаюсчэй іх абысноты...» [9, с. 253].

Как счытае К. Ю. Новіков, існуе есчэ адна праблема ў класіфікацыі тэх ці іных структураў, куды ўходзяць блізкіе, но неаўраждэственныя паняцці. Напрыклад, «срэдства масавай камунікацыі» (СМК) і «срэдства масавай інфармацыі» (СМІ) – гэта не сінонімічныя выражэння. Учыны ўтвэрджае: «Камунікацыя балее шырокае паняцце і адносіцца не абязатэльна к відам СМІ. Гэта можа быць камунікацыя культурная, вадзействуюсчая, палітычэская, межаўнацыянальная і, наконец, тэхнічэская. Но ў любым случае саўравайнай часткай масавай «камунікацыі» можа быць масавае «інфармацыя» как частка цэлага. І на гэту тэму ў наўце да сых пар прадаўжаюцца спэры» [10, с. 12].

Следуюсчэе паняцце, каторае мы расчытаем, – інтэрав'ю. «Слаўарь працтычэскага псіхалага» С. Ю. Гаўваіна дае следуюсчэе адрэдаўленне для гэтага слова: «Інтэрав'ю – спэсаб палучэння сацыяльна-псіхалагічэскай інфармацыі с пэмащью ўснаго апраса. В сраўненні с аныкетываўаннем прэдапаўрагае балешую свэбаду апрашываемага ў фармуліраўке аўраваў, балешую развэранутэсць аўраваў. Часта вэпрасныкі для інтэрав'ю стравяцца па тыпу аныкет сацыялагічэскаў, ставящых цэлю палучэнне распаўрадаўлення тыпчыных аўраваў па балешэму кылачэству вэпрасаў...» [11, с. 260].

Інтэрав'ю праісходзіць ад аўглійскага interview, т. е. бэсада. Пры всэй, казалэсць бы, прывычнэсці даннаго мэтада неабходзіма саблюдатэ апра-

деленные технологические приемы, чтобы оптимально построить межличностное общение [7]. Тогда назревает вопрос: а что такое беседа?

На этот вопрос Г. Мельник отвечает: «Беседа – метод познавательной деятельности, вид организованного речевого взаимодействия, который направляется со стороны журналиста, с отчетливо осознаваемыми познавательными задачами и предполагает выработку стратегии и тактики, соответствующих условиям взаимодействия» [12, с. 77].

Таким образом, общение играет важную роль в жизни человека. На общении строятся отношения людей, что приводит к сложным процессам как внутри государства, так и за его пределами (международные отношения).

Правомерно будет сказать о том, что в профессиональной деятельности человека общение используется не в равной степени широко и полно. Это в первую очередь зависит от специфики работы. Если журналистика целиком и полностью построена на общении, то, допустим, ветеринария не имеет такой возможности – вести разговор «с собеседником»: человеку, задействованному в такой профессии, приходится компенсировать данный недостаток другими методами формирования и установления связи с субъектом.

Общение, надо отметить, чрезвычайно многогранно и может быть различных видов. Однако среди исследователей нет единого мнения относительно вопроса классификации видов общения. Поэтому в разных источниках можно встретить и разные классификации (Г. С. Мельник «Общение в журналистике: секреты мастерства», М. Н. Ким «Технология создания журналистского произведения», К. Ю. Новиков «Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки»). В некоторой степени это можно объяснить тем, что гуманитарные дисциплины всегда модернизируются, уточняются, изменяются (сравните хотя бы журналистику периода СССР и «нового времени» (современную) – две разные вещи). Это естественный процесс, так как с каждым днем появляется что-то новое, и журналистика не должна оставаться позади. Это связано, прежде всего, с появлением интернета, переходом на цифровое фото, видео, что в значительной степени изменило процесс общения и коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Скринник А. И. Основы психологии и педагогики: краткий курс лекций. М.: ПТЧУП «Молодежное», 2003. 83 с.

2. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.
3. Новиков К. Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. М.: Аспект Пресс, 2007. 123 с.
4. Даль В. Толковый словарь. С.: Изд-во ОлмаМедиаГрупп, 2008. 672 с.
5. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. 800 с.
6. Леонтьев А. А. Психология общения: учеб. пособие. 5 изд., стер. М: Изд. центр «Академия», 2008. 368 с.
7. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.
8. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. 2-е изд., испр. М.: РИП-холдинг, 2004. 316 с.
9. Каган М. С., Соколов Е. Г. Диалоги. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2006. 307 с.
10. Новиков К. Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. М.: Аспект Пресс, 2007. 123 с.
11. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. 800 с.
12. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты актерства. СПб.: Питер, 2006. 217 с.

КОНЦЕПТ ТРУД В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

И. В. Пивоварчик

*Гродненский государственный университет,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
i.pivovarchik@grsu.by*

Рассматривается концепт *труд*, представленный в информационно-новостных программах районного вещания Гродненской области. Выявленные контексты сохраняют традиционные для белорусского общества смысловые составляющие концепта *труд*.

Ключевые слова: региональный медиадискурс; концепт *труд*; телевизионный сюжет.

THE CONCEPT OF LABOUR IN REGIONAL MEDIA DISCOURSE

I. V. Pivovarchik

*Grodno State University,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Pivovarchik (i.pivovarchik@grsu.by)*

The concept of labour presented in the information and news programmes of the district broadcasting of Grodno region is considered in the article. The identified contexts preserve the traditional for the Belarusian society semantic components of the concept of labor.

Key words: regional media discourse; concept of labour; TV segment.

Концепт *труд* занимает важное место в ценностной парадигме личности, т. к. именно благодаря ему происходит самореализация личности. Труд развивает деятельностные силы человека, накладывает особый отпечаток на стиль мышления, способ самоутверждения и поведения.

Материалом для нашего исследования послужили сюжеты районного телевидения Гродненской области, содержащие концепт *труд*. Поиск осуществлялся в отобранных для анализа информационно-аналитических программах за период с января по декабрь 2020 года. Поскольку объем информационных программ региональных каналов достаточно

велик, для проведения контент-анализа отбирались тексты, где лексемы *труд*, *работа* упоминались не меньше 4 раз. Нами было выявлено 57 сюжетов, посвященных трудовым отношениям, трудовой деятельности, оценке труда и непосредственно труженикам. Концепт *труд* в журналистских текстах репрезентирован такими лексическими единицами, как *труд*, *работа*, *дело*, *занятие*, *деятельность*, которые рассматриваются как основные лексические средства репрезентации концепта. Отметим, что в сюжетах регионального телевидения *труд* коррелирует с такими концептами, как *профессия*, *семья*, т. е. концепт *труд* формируется последовательностью текстов и помещается в более широкий контекст, однако для анализа, мы считаем, не требуется жесткого разграничения материала в исследовании.

Лингвисты характеризуют концепт *труд* с точки зрения наличия у него трех компонентов: процесс деятельности, субъект труда и результат труда [1, с. 8–9].

Анализ семантики контекстов позволяет утверждать, что журналистские материалы (24 сюжета) эксплицируют концепт *труд* как деятельность, связанную с выполнением некоторых обязанностей, определенным заданием, как процесс, занятость чем-либо. Отметим, что подавляющее большинство сюжетов районного вещания посвящено сельскому хозяйству, встречаются лишь единичные упоминания о производственных предприятиях. Такие сюжеты являются сезонными и строятся на разных районных каналах по схожим сценариям. Журналисты внимательно следят за ходом работ на местных угодьях, за урожаями на фермах, они освещают каждый этап трудовой деятельности в поле, начиная от посевной и заканчивая уборкой урожая, т. е. в сюжетах подчеркиваются преимущества труда сельского работника, уровень организации работы в сельском хозяйстве. Сюжет за 14 августа на «Окс ТВ» (Сморгонский р-н) посвящен сбору урожая в Сморгонском районе: *Богатый урожай и динамичный темп работ. Эти слова характеризуют уборочную кампанию в Сморгонском районе. Аграрии активно собирают урожай, выращенный кропотливым трудом. Работа в поле кипит буквально от первой зари и до самого заката солнца.* Нетрудно заметить общий положительный план выражения концепта *труд* в пространстве районного медиатекста, он характеризуется как явление, поддерживающее жизнь, дает удовлетворение и счастье, осознается как общечеловеческая ценность.

Значительными по количеству репрезентирующих материалов (19 сюжетов) являются контексты, в которых описывается субъект труда – труженик, рабочий человек. На смену чиновникам и председателям СПК на первый план в сюжетах районного телевидения Гродненской области выходят истории о простых тружениках. Герой в материалах – человек дела, он – некий идеал трудолюбивого человека: всегда добивается хороших результатов, готов обучать молодое поколение, старается на благо района и страны в целом. В функционировании концепта можно выделить следующие направления его интерпретации: с одной стороны, герои благодаря результатам своего труда становятся легендами, им посвящены целые серии телесюжетов: *Андрея Генриховича отлично знают не только в родном кооперативе, но и в области – слава комбайнера-ударника вот уже который год неотступно следует за ним. А в этом году хлебороб и вовсе побил все мыслимые и немыслимые рекорды: ему покорился рубеж в 6 тысяч тонн зерна («Рай ТВ», сюжет за 13 сентября)*. С другой стороны, в сюжетах неоднократно подчеркивается, что труд – это и тяжелая работа, и огромная ответственность.

В материалах районного теледискурса пристальное внимание уделяется оценке результатов труда – награда за труд. Мы выделили 14 сюжетов, в которых реализуется мотив поощрения труда. Преобладающее в белорусской национальной картине мира христианское отношение к труду (труд оздоравливает тело и очищает душу) репрезентируется в журналистских материалах – благодарность за труд не всегда имеет материальный характер. Именно этот мотив является доминирующим. Признание общественностью высокого качества выполнения работы человеком, его профессионализма отражают систему ценностей белорусского народа. Большинство сюжетов выражает основной ценностный смысл – труд как почетная обязанность замечен и оценен обществом. Функционирование концепта позволило выявить смысловые составляющие его содержания: труд героев представлен не только и не столько ради заработка, но и в силу интереса к содержанию самой работы и ради поощрения со стороны трудового коллектива. Таким образом, контексты демонстрируют труд как категорию этическую, он воплощает смысл жизни человека и подразумевает духовное самовоспитание, поэтому получает положительную экспрессивно-оценочную коннотацию.

В то же время в структуре концепта *труд* появилась новая смысловая составляющая – материальное вознаграждение за честный труд. Не случайно в материалах теледискурса имеются сведения с указанием

количественного показателя оплаты труда, т. е. суммы заработной платы или премии, которые озвучиваются в эфире: *В этом году наши земледельцы получили хороший урожай, оцененный хорошей заработной платой. За уборку механизаторы-комбайнеры заработали от 4,5 до 5,5 тысяч* («Слоним ТВ», сюжет за 7 сентября). По нашему мнению, в таких контекстах концепт *труд* получает идеологическое наполнение, позволяет обогатить медиатекст дополнительным смысловым уровнем, формируя тем самым образ успешной страны и нации.

В районном медиадискурсе концепт *труд* проявляется преимущественно в ценностном, этическом аспекте. Анализируя материал, мы пришли к выводу, что журналисты ставили цель – возродить ценность добросовестного труда, уважение к рядовым профессиям, вспомнить о тех, кто живет и работает рядом, порадоваться успеху ближнего.

Библиографические ссылки

1. Чернова О. Е. Концепт «труд» как объект идеологизации: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2004. 163 с.

СУБЪЕКТНАЯ СОЧЕТАЕМОСТЬ ГЛАГОЛА ДВИЖЕНИЯ «ИДТИ» В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на примере газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

Ю. Н. Трухан

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

Данная статья посвящена исследованию субъектной сочетаемости глагола движения «идти» в публицистических текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня». Также в статье предпринята попытка раскрыть механизмы образования метафорических переносов. Материалом для исследования послужили извлеченные методом сплошной выборки предложения с многозначным глаголом «идти», содержащиеся в публицистических текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Ключевые слова: глаголы движения; вторичные лексико-семантические варианты; метафорический перенос; архисема; дифференциальная сема.

SUBJECTIVE COMPATIBILITY OF THE VERB OF MOVEMENT «TO GO» IN JOURNALISTIC TEXTS (on the example of the newspaper «SB. Belarus segodnya»)

Y. N. Trukhan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Trukhan (trukhan-yulia@mail.ru)*

The material for the study was the sentences with the polysemous verb «to go» extracted by the continuous sampling method from the texts of the newspaper «SB. Belarus segodnia».

Key words: verbs of movement; secondary lexico-semantic variants; metaphorical transfer; archiseme; differential sema.

Глагол «идти» является доминантным в лексико-семантической группе глаголов движения, обладает высоким текстообразующим по-

тенциалом и в пределах смыслового объема содержит самое большое количество значений. В Новейшем большом толковом словаре русского языка под редакцией С. А. Кузнецова у глагола «идти» зафиксировано 30 значений, в Словаре русского языка под редакцией А. Е. Евгеньевой – 27 значений. Как правило, изолированно глагол «идти» функционирует только в своем основном значении, тогда как все вторичные лексико-семантические варианты (далее – ЛСВ) выявляются в контексте посредством сочетания данного глагола с другими словами. По мнению польского лингвиста Е. Куриловича, «самое важное – главное значение, то, которое не определяется контекстом, в то время как остальные (частные) значения к семантическим элементам главного значения прибавляют еще и элементы контекста» [1, с. 246]. Важную роль в этом процессе играют имена существительные, выступающие в качестве субъекта действия. Именно благодаря изменению субъектной семантики в структуре значений глагола «идти» происходит актуализация одних сем, нейтрализация других и появление новых. Подобные семантические преобразования происходят на основе метафорического переноса.

В настоящей статье ставится цель выявить, с какими именами существительными, выступающими в роли субъекта, сочетается глагол движения «идти» в публицистических текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня», и попытаться раскрыть механизмы образования метафорических переносов.

Материалом для исследования послужили извлеченные методом сплошной выборки предложения с многозначным глаголом «идти», содержащиеся в текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня» за период с августа 2020 по сентябрь 2022 г.

Исходя из цели статьи, рассмотрим конкретные примеры.

В предложении *В находящемся в Херсонской области городе Новая Каховка объявили эвакуацию с рабочих мест – люди идут в убежища* (СБ. Беларусь сегодня. 29.08.2022) глагол «идти» употреблен в своем основном значении – ‘двигаться, передвигаться, ступая ногами’. Реализация данного значения возможна только в сочетании глагола «идти» с одушевленным существительным, выступающим в роли субъекта. В структуре значения выделяется архисема «движение/перемещение» и дифференциальные семы «среда перемещения», «способ (средство) перемещения (при помощи ног)», «самостоятельное перемещение», «однаправленное перемещение». Как правило, в газетных текстах такие двухсловные лексические единицы представлены в высказываниях

конкретного (фактического) содержания и используются для описания самостоятельного перемещения живых существ.

Однако чаще глагол «идти» в сочетании с именными субъектами реализуется во вторичных ЛСВ, в основном, когда происходит замещение одушевленного существительного на неодушевленное. Например, в предложениях: *Сейчас теплоход идет от Бреста до гидроузла «Старово» в Столинском районе и затем возвращается обратно* (СБ. Беларусь сегодня. 08.07.2021); *Обратите внимание: перед комбайном идет копалка и кладет картошку с двух борозд между двумя другими* (СБ. Беларусь сегодня. 10.09.2022) глагол «идти», соединяясь с существительными, обозначающими транспортное средство *теплоход* и *копалка* (отмечаются также случаи: *поезд идет, пароход идет, комбайн идет*), имеет вторичное значение ‘двигаться, перемещаться в пространстве’. Как видим, анализируемая лексическая единица сохраняет в себе архисему «движение», но утрачивает одну из дифференциальных сем – «средство перемещения (при помощи ног)». Основное значение глагола «идти» переносится с человека на предметы, движущиеся посредством механизмов.

Понятие «движение механизма» выражается также в сочетании глагола «идти» с существительным *часы*: *Всю ночь думал только о том, идут часы или уже остановили свой ход* (СБ. Беларусь сегодня. 07.02.2022). В этом случае у глагола «идти» развивается вторичный ЛСВ ‘работать’. Такое метафорическое значение возникает в результате ассоциативного уподобления непрерывно движущегося механизма (стрелок часов по кругу) движению человека в пространстве. В значении глагола «идти» происходит утрата всех дифференциальных сем, но актуализируется сема «совершать действие». В некоторых примерах актуализируется сема «характер действия» (*часы идут хорошо*).

На страницах газеты «СБ. Беларусь сегодня» встречаются сочетания глагола «идти» с существительными, обозначающими небесные элементы: *Мы пользуемся специальным приложением для смартфона, которое точно показывает погодные условия и то, какие облака идут* (СБ. Беларусь сегодня. 23.07.2021); *Кстати, когда в июне в Ганцевичах проводился районный бал выпускников, я в приложении увидел, что градовая туча идет на город* (СБ. Беларусь сегодня. 23.07.2021). В приведенном контексте глагол «идти» приобретает вторичное значение ‘перемещаться потоком, надвигаться’. При этом в значении глагола «идти» сохраняется архисема «движение», актуализируется дифференциальная

сема «среда передвижения (по воздуху)», однако нейтрализуется сема «средство передвижения». Метафорический перенос осуществлен на основе сходства перемещения элементов небесной сферы потоком воздуха и перемещения человека в пространстве.

В ходе анализа были выявлены предложения, в которых глагол «идти» употребляется в сочетании с существительными, обладающими темпоральной семантикой: *Но годы **идут**, все чаще посещают мысли о том, что останется после...* (СБ. Беларусь сегодня. 09.05.2022). *Но Болсуновские <Надежда и Леонтий> обеспокоены: время **идет**, а процесс почти не движется* (СБ. Беларусь сегодня. 21.09.2022). В указанных примерах глагол «идти» утрачивает дифференциальные семы «средство перемещения» и «среда перемещения». Передвижение в пространстве физически глаголом «идти» никак не выражено. Вероятно, основанием для метафорического переноса послужило сходство конкретного движения с непрерывным движением времени в непредметном пространстве, в котором происходит последовательная смена каких-либо событий, явлений, действий. Такие глагольно-субъектные сочетания чаще используются в публицистическом тексте для того, чтобы подчеркнуть незаметность протекания определенных временных периодов.

Посредством метафорического переноса также происходит изменение в значении глагола «идти» при сочетании его с существительными, обозначающими какие-либо события, происходящие во времени: *Как **идет** ремонт школ?* (СБ. Беларусь сегодня. 23.08.2022); *Где-то **идет** война, а где-то пусть и нет боевых действий, но реальность внутри самих государств настолько изменилась, что чувство дома куда-то ушло и все вокруг стало чужим* (СБ. Беларусь сегодня. 19.08.2022); *Пока уборочная **идет** по плану* (СБ. Беларусь сегодня. 18.08.2022); *Третий день **идут** экзамены, которые завершатся 9 июня* (СБ. Беларусь сегодня. 09.06.2022). Все эти примеры объединены сходным вторичным значением глагола «идти», указывающим на процесс, – ‘совершаться, продолжаться’.

Очень часто на страницах «СБ. Беларусь сегодня» глагол «идти» сочетается с существительными, обозначающими понятия речевой деятельности (*разговор, речь, переговоры*): *При этом речь **идет** только об основном долге – по процентам по кредитам и штрафным санкциям гарантии фонда не предоставляются* (СБ. Беларусь сегодня. 25.08.2022); *Ведь, когда **идет** разговор о прошлом нашей страны, мы зачастую проецируем эти события на день сегодняшней* (СБ. Беларусь сегодня.

14.09.2022); *Известно, что сейчас **идут** переговоры с поставщиком электроэнергии* (СБ. Беларусь сегодня. 04.09.2022). Как и в предыдущих примерах, глагол «идти» передает вторичное значение ‘совершаться, продолжаться’, в котором актуализируется сема «процесс». В этом случае перенос происходит на основе ассоциативного сближения между движением во времени и движением в пространстве.

В текстах «СБ. Беларусь сегодня» содержатся также примеры, в которых глагол «идти» в сочетании с конкретными существительными реализован во вторичном ЛСВ ‘доставляться / поставляться / поступать’: *Зерно сейчас **идет** с полей практически сухим – всего 15–16 процентов влаги* (СБ. Беларусь сегодня. 18.08.2022); *Ягоды **идут** для производства ликеров* (СБ. Беларусь сегодня. 07.04.2022); *Готовая продукция, колбасная, деликатесная, тоже **идет** на экспорт* (СБ. Беларусь сегодня. 20.08.2022). В контексте данных предложений глагол «идти» утрачивает дифференциальную сему «передвигаться самостоятельно», процесс передвижения происходит через опосредованную деятельность человека. Вместе с тем архисема «движение» глагола «идти» частично сохраняется.

При сочетании с существительными, обозначающими атмосферные осадки (*дождь, ливень, снег*), глагол «идти» употребляется в метафорическом значении ‘падать, лить’: *Поисковые работы проходят в сложных погодных условиях: **идут** сильные дожди, вероятны сходы селей и оползней* (СБ. Беларусь сегодня. 07.09.2022); *Бывают небольшие погрешности, например, вместо предсказанного небольшого дождя на практике **идет** ливень* (СБ. Беларусь сегодня. 13.05.2022); *На территории области **идет** мокрый снег* (СБ. Беларусь сегодня. 02.04.2022). Вторичные ЛСВ в данных примерах основаны на таком семантическом компоненте, как передача процессуальности действия (т. е. движение во времени). Также в значении данного глагола происходит актуализация дифференциальных сем «характер движения (сверху вниз)» и «скорость движения». В этом случае можно говорить о неконтролируемом движении атмосферных осадков, которые человек испытывает на себе. В результате такого ассоциативного представления, вызываемого данными выражениями, формируется метафорическое значение.

Приведем еще несколько примеров, где глагол «идти» употреблен во вторичном значении ‘приступать к работе, деятельности, становиться кем-то’. В роли субъекта в этом случае выступают существительные, обозначающие человека. Дополнительно конкретизация значения гла-

гола определяется зависимыми от него словами (*идти в первый класс, идти в детский сад, идет в актеры* и др.): *Премию и часть зарплаты старший комбайнер потратил на подготовку дочери к школе: девочка идет в первый класс, а ее братик – в детский сад* (СБ. Беларусь сегодня. 01.09.2022); *В актеры идет очень своеобразная категория людей* (СБ. Беларусь сегодня. 02.06.2022); *Отрадно, что молодежь идет в науку* (СБ. Беларусь сегодня. 25.08.2022). В приведенных примерах глагол «идти» утрачивает реальную основу конкретного движения, а приобретает метафорическое значение, которое вне данных сочетаний не реализуется.

Кроме этого, глагол «идти» в сочетании с существительным, обозначающим предметы одежды, может употребляться в значении ‘быть к лицу’. При этом сема «движение», присущая глаголу, нейтрализуется: *Вообще, тельняшки очень идут всем маленьким типажам: если ваш рост 160 сантиметров и ниже, скорее всего, тельняшка будет вам к лицу* (СБ. Беларусь сегодня. 07.08.2020). Архисема «движение» полностью утрачивается и при употреблении глагола «идти» в сочетании с существительным, обозначающим аксессуар: *К нему в дополнение идет съёмный ремень* (СБ. Беларусь сегодня. 01.03.2021). В этом случае интересующий нас глагол реализован в значении ‘есть/имеется’. Также отмечаются случаи, когда в сочетании с одушевленными существительными в роли субъекта глагол «идти» употреблен во вторичном значении ‘соглашаться’: *Однако поскольку другого газа на рынке просто нет, да и экспортёры нефти неохотно идут на увеличение добычи ради новых поставок, цена на энергоресурсы бьет все рекорды* (СБ. Беларусь сегодня. 01.09.22). В таких примерах архисема «движение» подменяется другими (новыми) семками.

Необходимо отметить, что количество приведенных примеров не отражает полного представления сочетаемостных возможностей глагола «идти» с именами существительными, выступающими в роли субъекта. Мы выявили наиболее частотные случаи таких употреблений, которые встречаются в публицистических текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня».

Таким образом, в ходе проведенного лингвистического анализа было установлено, что глагол «идти» обладает большим семантическим потенциалом и широким спектром сочетаемостных возможностей употребления в публицистических текстах газеты «СБ. Беларусь сегодня». В условиях речевого контекста данный глагол активно сочетается с раз-

ными существительными, выступающими при нем в качестве субъектов человек, природные явления, временные отрезки, предметы одежды и аксессуары и др., тем самым способствуя развитию вторичных значений на базе возникающих ассоциативных связей.

Полученные результаты могут найти применение как при теоретическом формировании более точных представлений о семантике глагола «идти», так и в преподавании русского языка как иностранного при изучении студентами глагольной лексики.

Библиографические ссылки

1. *Курилович Е.* Очерки по лингвистике: сб. статей. М.: Иностранная литература, 1962. 456 с.

КАРОТКІ АГЛЯД «ЭНЦЫКЛАПЕДЫЧНАГА СЛОЎНІКА» Ф. ПАЎЛЕНКАВА

А. Р. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

Разглядаецца кнігавыдавецкая дзейнасць Ф. Паўленкава, даецца кароткае апісанне «Энцыклапедычнага слоўніка» (1913) на прадмет выкарыстання інфармацыі ў энцыклапедычных артыкулах, тлумачэння некаторых паняццяў і графічных асаблівасцяў выдання.

Ключавыя словы: даведчаная літаратура; энцыклапедычны артыкул; Расійская імперыя; інтэрпрэтацыя; суб'ектыўзм; графіка.

A BRIEF REVIEW OF F. PAVLENKOV'S «ENCYCLOPEDIA»

A. R. Khromchanka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Hromchanka
(albina77153@gmail.com)*

The book publishing activity of F. Pavlenkov is considered, a brief description of the Encyclopedic Dictionary» (1913) is given in terms of the use of information in encyclopedic articles, and the explanation of some concepts and graphic features of the publication.

Key words: reference literature; encyclopedic article; Russian empire; interpretation; subjectivism; graphics.

Фларэнцій Паўленкаў – расійскі кнігавыдавец, рэдактар і асветнік, стваральнік серыі кніг «Жыццё знакамітых людзей». Выдавецкую дзейнасць распачаў у Пецярбурзе, дзе, апрача твораў расійскіх класікаў, заходнеўрапейскай літаратуры для дзяцей, навукова-папулярнай і

перакладной літаратуры, выдаваў працы Ф. Энгельса, А. Герцэна, В. Бялінскага і інш., за што неаднаразова меў судовы пераслед, вобшукі і арышты.

Асаблівае месца ў кнігавыдавецкай дзейнасці Ф. Паўленкава займае выданне блізу 200 біяграфій, якія выходзілі з 1890 па 1915 г. і напісаныя гуманітарыямі старой Расіі. Серыяй былі ахоплены святыя і філосафы, вучоныя і палкаводцы, вандроўнікі і вынаходцы... [1]. Аднак найбольшую папулярнасць меў «Энцыклапедычны слоўнік», выдадзены ў 1899 г., які быў забяспечаны вялікай колькасцю малюнкаў, партрэтаў і карт. Пазней гэтая кніга вытрымала шэсць перавыданняў з некаторымі зменамі і дадаткамі. У прыватнасці, у прадмове да другога выдання адзначаецца, што падрыхтоўка да друку была ажыццёўлена пад рэдакцыяй і супрацы тагачасных вядомых вучоных і публіцыстаў, такіх як М. Антановіч – літаратурны крытык, публіцыст і філосаф; Г. Генкель – гебраіст і перакладнік (родам з Беластока); М. Энгельгарт – літаратурны крытык, публіцыст, сацыёлаг; А. Папавіцкі – публіцыст-багаслоў, журналіст і выдавец і інш.

Пятае выданне пабачыла свет у 1913 г. у Санкт-Пецярбурзе, і менавіта яно стала прадметам некаторых нашых разваг адносна лексічнага складу слоўніка, тлумачэння асобных паняццяў, графікі пісьма.

Між рознымі тыпамі даведачнай літаратуры энцыклапедыі займаюць выключнае месца па дакладнасці фактаў і па іх інтэрпрэтацыі, па адсутнасці суб'ектывізму, які праяўляецца толькі на ўзроўні адбору матэрыялу для выдання. Узвязку з гэтым энцыклапедыі адлюстроўваюць адпаведны гістарычны этап грамадства, агульнапрынятыя погляды на мараль, сацыяльны ўклад, культуру і палітыку, а таксама фіксуюць дзяржаўную ідэалогію. Час выдання названай энцыклапедыі – гэта перыяд, калі землі Беларусі пасля падзелаў Рэчы Паспалітай апынуліся ў складзе Расійскай імперыі, таму шмат якія факты, датычныя гісторыі Беларусі, яе мінулага і тагачаснага, падаюцца ў гэтым выданні ў святле дзяржаўнай палітыкі. У прыватнасці, найменне нашага краю апісана наступным чынам: *«Бѣлоруссія – названіе части Россіи, находившейся долгое время подъ владычествомъ Литвы и Польши и только впослѣдствіи снова возвращ. Россіи. Прежде разумѣлись: княжества Полоцкое, Витебское, Мстиславское и Смоленское; теперь подъ именемъ Б. подразумѣваются губерніи Минск., Могилевск., Витебскую и зап. часть Смоленской; бѣлоруссовъ до 5 мил.»* [2, с. 328]. Такім чынам, вынікае, што Беларусь – гэта частка Расіі, а заходняя

частка Смаленшчыны – беларускія землі... У энцыклапедыі змешчана толькі тлумачэнне паняццю *‘Великое княжество’*: «*въ удѣльный периодъ области, принадлежавшія великимъ князьямъ... Въ XIV в. в. к. Литовское*» [2, с. 368]. У слоўнікавым артыкуле «Литва» таксама не згадваюцца беларускія землі, як і поўная назва Вялікага Княства Літоўскага [2, с. 1220]. Думаецца, што адбор інфармацыі для гэтых артыкулаў быў праведзены суб’ектыўна і недастаткова поўна, таму назіраецца супярэчлівасць і гістарычная недакладнасць.

Адносна Статута Вялікага Княства Літоўскага адзначаецца, што ён аказаў уплыў на «Уложеніе» 1749 г. і што некаторыя палажэнні яго дагэтуль дзейнічаюць у Чарнігаўскай і Палтаўскай губернях. У энцыклапедыі два артыкулы тлумачаць гэтае паняцце: «**Статуты литовскій**» і «**Литовскій статутъ**» без адсылак да асноўнага слова. Гэтаксама не ўказана мова, на якой быў напісаны Статут 1529 г. і надрукаваны Статут 1588 г., хаця, дзякуючы расійскаму бібліяграфу В. Сопікаву, звесткі адносна мовы Статута навуковым колам Расіі былі ўжо вядомыя сто гадоў таму і выкладзеныя ў кнізе «Опыт российской библиографии» (1813). У навуковае даведачнае выданне, нават калі яно планавалася як універсальная кароткая энцыклапедыя, падобную інфармацыю неабходна ўключаць з гледзішча яе важнасці і аб’ектыўнасці, што вымагае сама методыка падрыхтоўкі падобнай літаратуры.

У названым выданні патлумачана звыш 35 тысяч слоў і, як адзначае Ф. Паўленкаў у прадмове да першага выдання (1899), пры выбары слоў для «Энцыклапедычнага слоўніка» ён не гнаўся за паўнатай, а, наадварот, меў на ўвазе практычныя патрэбы штодзённасці, таму ўносіў ў слоўнік толькі тое, што лічыў неабходным для сярэдняга інтэлігентнага чытача, пазбягаючы спецыяльных слоў [2]. Мэтавае прызначэнне выдання вызначыла адбор слоўнікавага матэрыялу, а праз гэта адлюстравала маральна-этычныя, духоўныя асновы, культурныя інтарэсы сярэднястатычнага чытача тагачаснай Расіі. Наяўнасць шматлікіх біблізімаў, тлумачэнне біблейскіх паняццяў і ўласных хрысціянскіх і нехрысціянскіх імён, імён антычных філосафаў і іх ідэй і інш. сведчыць пра тое, што рэлігія, філасофія, антычная культура былі запатрабаваныя і папулярныя ў тагачасным расійскім грамадстве: *Авраамъ, Авраамово лоно, Авверозьсь, Аггелъ, Иосифъ, Каллиопа, адамиты, гладіаторы, имамъ, скинія* і пад. Разам з гэтым энцыклапедычны лексікон багаты на агульнаўжывальныя словы,

геаграфічныя назвы, назвы расліннага і жывёльнага свету, навуковыя паняцці. У выданні змешчана звыш 100 географічных карт, на якіх абазначаны межы асобных абласцей Расійскай імперыі, а таксама іншых краін свету, напрыклад: «Люблинская губ», «Могилевская губернія», «Московская губернія», «Окрестности Москвы», «Европейская Россия» (у межах гэтай карты на поўначы знаходзіцца Фінляндыя, на захадзе Польшча, на поўдні – Каўказ). У энцыклапедычным артыкуле «Россия или Российская империя» адзначаецца, што гэта «величайшее в мире государство» [Тамсама, с. 2170]. Бясспрэчна, такая канатацыя ўплывала на свядомасць сярэднестатыстычнага чытача і адпаведна фарміравала яго светагляд і вялікадзяржаўныя амбіцыі.

У энцыклапедычным слоўніку выкарыстаны алфавітны метада размяшчэння матэрыялу, і тут відавочна даніна царкоўнаславянскай традыцыі: дзве літары з грэчаскага ўстаўнага пісьма. На літару **Ѡ** (фіта) змешчаны словы, якія не маюць прымет адрознення ад слоў на літару **Ф**, параўн.: *Фома Аквинскій* і *Ѡма*. Пад **Ѳ** (іжыцай) фіксуецца толькі два словы *Ѳнакой*, *Ѳпать*, а таксама чатыры з адсылкамі да артыкулаў: *Иподіаконъ*, *Ипостась*, *Исполать*, *Иссопъ* (у стараславянскіх тэкстах *v* перадавала два гукі: галосны [i], які пазначаўся надрадкавым знакам, і зычны [v]). У самім тэксце энцыклапедыі паслядоўна паміж галоснымі ўжываецца *i*, пасля мяккіх зычных **Ѣ** (яць), а напрыканцы слоў **Ѥ** (ёр). Таксама і выданні на расійскай мове XIX – пач. XX ст., што выходзілі ў беларускіх друкарнях, захоўвалі ў напісанні літары старога кірылічнага алфавіта, напрыклад: «Бѣлоруссія и Бѣлоруссы» (Витебскъ, Губернская Типографія, 1910), «Рѣка ЗАПАДНАѦ ДВИНА» (Витебскъ, 1893), «Книгоиздательство “ЗВѣзда”» і інш. [3, с. 448, ілюстрацыі].

Да прыкладу, больш прагрэсіўнай і дэмакратычнай у гэтым міжчассі была друкаваная прадукцыя на беларускай мове, дзе названыя кірылічныя літары не ўжываліся. Яшчэ ў XV ст. узніклі новыя графемы для абазначэння спецыфічных беларускіх гукаў (Э – XV ст., Й – канец XVI ст.). Паводле А. Булыкі, развіццё беларускай графікі «было звязана з пошукамі найбольш зручных спосабаў перадачы на пісьме асаблівасцей жывой мовы» [4, с. 260].

Такім чынам, відавочна, што «Энцыклапедычны слоўнік» Ф. Паўленкава ўнікальны паводле змешчанага ў ім ілюстрацыйнага матэрыялу, уключанай дастаткова багатай і разнастайнай інфармацыі для сярэднестатыстычнага чытача, аднак ён не пазбаўлены ўплыву тагачаснай ідэалогіі і пэўнага суб’ектывізму. Захоўваючы традыцыі

царкоўнаславянскай графікі, названая энцыклапедыя, як і шмат якія даведачныя выданні стагадовай даўніны, адчыняе чытачам акно ў зніклы свет.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Павленков Флоренций Фёдорович [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.m.wikipedia.org> (дата обращения: 01.08.2022).
2. Энциклопедический словарь Ф. Павленкова. 5-ое издание со стереотипа 4-го издания. С.-Петербург: Тип. Спб. Т-ва Печ. и Изд. дѣла “Трудъ”, 1913. 3104 с.
3. Кніга Беларусі. 1517–1917 : Зводны каталог. Мінск: БелСЭ, 1986. 615 с.
4. *Булыка А. М.* Кірыліца // Беларуская мова: Энцыкл. Мінск: БелЭн, 1994. С. 260–261.

МОЎНА-СТЫЛЁВЫЯ АСАБЛІВАСЦІ БРЭСЦКАЙ АБЛАСНОЙ ГАЗЕТЫ «ЗАРА»

А. М. Цікоцкі

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

У стылістычнай структуры брэсцкай абласной газеты «Зара» пераважае лексіка кніжнага маўлення. Сярод яе можна адзначыць справавыя і спецыяльныя элементы. Ужыванне размоўных слоў абмежавана. Да ліку асноўных стылістычных недахопаў тут можна аднесці недакладны выбар слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці, а таксама розныя плеанастычныя спалучэнні. Сустрэкаюцца таксама розныя стылістычныя недахопы сінтаксічнага характару.

Ключавыя словы: стылістычная структура; газета «Зара»; кніжная і размоўная лексіка; недакладнасць словаўжывання.

THE STYLE AND LINGUISTIC PECULIARITIES OF THE BREST REGIONAL NEWSPAPER «ZARA»

A. M. Tikotsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. M. Tikotsky (tikots@yandex.ru)*

The bookish vocabulary dominates in the stylistic structure of Brest regional newspaper «Zara». An official and professional elements may be noted in it. The use of the colloquial words is limited. Among the main stylistic defects there are wrong choice of the words, the violation of norms of the word combinations etc. There are also certain syntactical defects.

Key words: stylistic structure; newspaper «Zara»; bookish and colloquial vocabulary; defects of the use of words.

Брэсцкая абласная газета «Зара» – адно з найстарэйшых выданняў Беларусі. Яна выходзіць два разы на тыдзень на рускай і беларускай мовах, прычым у апошнія гады рускамоўныя тэксты відавочна пераважаюць.

Моўна-стылёвая структура выдання, як і большасці друкаваных СМІ краіны, даволі аднастайная. Газета арыентуецца ў асноўным на нормы кніжна-пісьмовага маўлення. Шырока ўжываецца тут, у прыватнасці, лексіка афіцыйна-справавога маўлення: «Кампанія этого года призвана привлечь внимание общества к значению добровольного донорства... К участию в мероприятиях по развитию донорского движения приглашаются организации различных форм собственности» (08.06.2022); «Для учащихся это своеобразная проверка... компетентности по избранной специальности, возможность сравнить свой уровень знаний и умений с уровнем учащихся других учреждений образования» (08.06.2022); «В областном фестивале-конкурсе профессионального мастерства, который проходил в этом году в Кобрине, учреждение образования «Пинский государственный профессионально-технический колледж легкой промышленности» представило учащихся в четырех компетенциях...» (там жа); «Только за прошлый год природоохранными службами было выявлено 40 подобных фактов нарушения законодательства, причем 32 из них, или 80 % в Березовском районе – в рыбхозе Селец (23) и на озере Споровском (9), где запрещенные к использованию рыболовные сети изымались чуть ли не километрами» (08.06.2022).

Значная частка лексікі, якая тут ужываецца, з'яўляецца спецыяльнай. Гэта, перш за ўсё, словы, якія адносяцца да сферы эканомікі і сельскагаспадарчай вытворчасці: «Актуальность поднятой темы... обусловлена наметившейся тенденцией ежегодного снижения объемов ловли рыбы. Пока что Брестчина остается на неплохих позициях: по объемам промыслового лова область занимает второе место после Минской... Как было отмечено, рентабельность и доходность окажутся за бортом, если надлежащим образом не обеспечить сохранность рыбы» (08.06.2022); «Показательные привесы, а также рост молочной отдачи... обеспечивает растениеводство» (18.06.2022); «Главная культура в основе кормовой базы хозяйства – кукуруза. Ее выращивают как и на силос, так и на зерно. Поддерживать белковый баланс в рационе животных помогают бобовые травы – клевер и люцерна» (там жа). Ужываецца таксама вытворча-тэхнічная лексіка: «Но сейчас есть и еще один драйвер роста – развитие инфраструктуры, а проще говоря, сети зарядных станций... Сеть быстро растет. Если в 2018 г. в нее входило полтора десятка терминалов, то к началу нынешнего года их число приблизилось к 600» (25.06.2022); «При осуществлении задуманного после оцифровки всех технологических процессов планируется выход на пол-

ный цикл производства электродвигателей» (18.06.2022); Сустракаюцца тут і спецыфічныя прафесійныя выразы, звязаныя з вытворчым працэсам: «Свет в конце тоннеля забрезжил в прошлом году, когда предприятие сначала сработало “по нулям”, а потом смогло выйти на прибыль» (18.06.2022).

Можна таксама адзначыць характэрнае зараз для многіх выданняў частае ўжыванне медыцынскай лексікі ў тэкстах на адпаведную тэму, што сведчыць, напэўна, пра вялікую цікавасць чытачоў да гэтай тэматыкі: «Впервые оспу обезьян ученые выявили в 1958 г. Уже не у человека, а у приматов. Отсюда и название. Тогда специалисты пришли к выводу, что по сравнению с черной оспой этот вирус гораздо менее патогенный... Теория ученых подтвердилась в 1970 г., когда на западе Африки был зарегистрирован первый случай оспы обезьян у человека. С тех пор болезнь регулярно фиксировалась в районе тропических лесов бассейна реки Конго и Западной Африки – там она стала эндемичной... И вот спустя два года болезнь снова дала о себе знать. Причем диагностировали ее сразу в нескольких странах Европы» (25.06.2022).

Калі гаварыць пра экспрэсіўныя сродкі, то тут трэба, перш за ўсё, адзначыць ужыванне ацэнных слоў: «Организаторы мероприятия – клуб народного творчества «Наследие» и «Белорусская ассоциация творческих людей» – постарались сделать его ярким и запоминающим» (18.06.2022); «Причем это крепость не столько в наличии мест для тренировок, сколько в славных победах на довольно высоком уровне» (08.06.2022); «Яркий солнечный день... перешел в летний вечер и звезды эстрады дали зажигательный концерт» (там жа).

У экспрэсіўных мэтах тут ужываецца таксама кніжная, у тым ліку «высокая» лексіка: «Это достаточно значимый молодежный потенциал» (25.06.2022); «Творчае спаборніцтва праводзіцца з мэтай папулярызацыі моўнай, літаратурнай і гістарычнай спадчыны рэгіёну, выяўленню лепшых твораў, што спрыяюць выхаванню ў чытачоў духоўнасці, грамадзянскасці і патрыятызму, захавання памяці аб знакамітых асобах Брэстчыны, чыя справы і духоўны подзвіг сталі ўзорам выканання абавязку і прыкладам бескарыслівай адданасці Радзіме» (15.06.2022); «З кожным днём усё менш становіцца носьбітаў мясцовай культурнай традыцыі: яны адыходзяць у іншы свет і забіраюць з сабой назаўжды неацэнны пласт народнай культуры» (15.06.2022); «Перспективы у маштабнага форума просматриваются далеко вперед, поэтому продолжение обязательно будет, уверены его участники от Брестской области»

(08.06.2022); «Вот только стереть из памяти... не смогут ни первые шаги в профессии, ни благодарные лица тех, кого она спасала от недугов...» (18.06.2022).

Ужываецца тут, праўда, даволі абмежавана, і стылістычна зніжаная лексіка: «табун в хозяйстве...состоит из 203 голов и дает приличней доход» (08.06.2022); «в этом году установили шикарную сцену – высоценную, с квадратными «окнами» наверху, в рамках которых высвечивались национальные узоры» (08.06.2022); «Программу соревнований открыл конкурс «Добро пожаловать к нам!» Как здорово подготовились семьи, демонстрируя свои таланты и увлечения» (15.06.2022); «Большинство электричек – автомобили для личного пользования, которые ввозятся из-за рубежа» (25.06.2022); «Первую партию металлических чушек после продолжительного перерыва чугунолитейка выдала в августе 2021-го» (18.06.2022); «Вместо высокоскоростных болидов лодки и катера, трек заменяет акватория водоема, линии разметки – специально установленные буи, при этом гоняют в одиночку и движение предполагается точно такое же» (15.06.2022). Не заўсёды такое ўжыванне ўяўляецца апраўданым: «Для граждан, которые боятся подцепить недуг, совет один» (25.06.2022). «Владелец усадьбы был образованным человеком, писал стихи... Вместе с сыном Тадеушем собрал шикарную библиотеку» (08.06.2022). Напрыклад, у першым выпадку («подцепить недуг») адбылося спалучэнне лексем з процілеглай стылістычнай афарбоўкай, што звычайна выкарыстоўваецца як стылістычны прыём для стварэння камічнага эфекту.

Што датычыцца метафарычных сродкаў, то іх у большасці выпадкаў нельга назваць яркімі і арыгінальнымі. Ужываюцца ў асноўным добра вядомыя метафарычныя адзінкі. Шмат клішэ, фразеалагізмаў: «Вишенка на торте» – право участвовать в республиканском финале «Властелин села-22» (15.06.2022); «В семье Кухта из Брестского района бережно хранят память о предках, что освобождали родину от коричневой чумы» (там жа); «Единственной командой Брестской области, которой удалось преодолеть барьер 1/16 финала стала «Динамо-Брест»«Белосиние» играли в гостях против гомельского «Локомотива»... И в этой встрече страсти кипели до финального свистка» (25.06.2022); «Интрига разрешилась в последнем пятом матче финальной серии до трех побед» (там жа); «Поражение в Минске весьма досадно, ведь «Строитель» был очень близок к тому, чтобы прервать в этом году гегемонию столичной команды» (там жа); «Кто знает, может быть мастер-класс трехкратного

чемпиона Беларуси, не раз стоявшего в воротах национальной сборной, откроет путь в большой гандбол кому-то из тех, кто бросал мяч по его подсказке на «Вытоках» (08.06.2022); «Имея почти тридцатилетний стаж Республиканский фестиваль национальных культур по-прежнему остается «живым», постоянно открытым для реализации творческих идей» (там же); «Практически «непаханое поле» у нас – разделительные полосы на проезжей части, на которых можно высаживать деревья» (08.06.2022); «А вечером гостей праздника заворожил органист Валерий Шмат» (08.06.2022); «Большинство таких хранилищ заполняют кукурузным силосом, пока «королева полей» не созрела, активно идет заготовка сенажа» (18.06.2022).

Ужываецца тут і перыфраза: «Город над Пиной во второй раз принял областную спартакиаду «Полесские старты-2022», в которой участвовали люди с инвалидностью» (18.06.2022); «Признание в любви к родному городу – лейтмотив очередного вернисажа брестских мастеров, представивших горожанам и гостям города над Бугом более 167 разножанровых живописных полотен и изделий декоративно-прикладного искусства» (18.06.2022); Адзначым у апошнім выпадку таксама недакладнае ўжыванне слова «вернісаж». «Нынче Николай Челей уже зрелый мастер холста и кисти» (08.06.2022).

Сустракаецца тут і гіпербала («А вот заблудившихся грибников нашли минувшим летом столько, что не сосчитать» (08.06.2022), і т. зв. зейгма («Каждая команда – финалист получила подарки и незабываемые впечатления» (15.06.2022), і некаторыя іншыя вобразна-выразныя сродкі.

Ёсць тут і памылкі моўна-стылёвага характару. Перш за ўсё, гэта недакладнасць словаўжывання, няправільны выбар слова: «Ручеек денежных поступлений становился все более уверенным» (18.06.2022); «Признание в любви к родному городу – лейтмотив очередного вернисажа тридцати пяти брестских мастеров...» (18.06.2022). Ёсць тут таксама парушэнні лексічнай спалучальнасці: «Ведь именно так в свое время поступили ее родители, которым она сегодня самозабвенно посвящает свои победы» (18.06.2022); «Увлекательно общались гости фестиваля не только со спортсменами» (08.06.2022); «Два дня под его аккомпанемент в разных уголках парка гости дегустировали продукцию пищевых предприятий Брестчины» (08.06.2022).

На старонках аналізуемага выдання можна сустрэць і моўную збыткоўнасць: «Более чем трехчасовая церемония прощания с детством

прошла с гимном Республики Беларусь, вальсированием по сцене... обращением друг к другу на четырех языках – английском и немецком, не считая русского и белорусского, искренними теплыми и душевными напутствиями в добрый путь, поименным индивидуальным представлением каждого выпускника...» (15.06.2022); «Здесь раскрыть талант в полную силу помогли педагоги и воспитатели» (08.06.2022).

Можна адзначыць таксама шэраг сінтаксічных памылак: «Пережив в детские годы войну, ей были близки боль матерей и детей погибших защитников крепости, пограничников» (25.06.2022) (няправільнае ўжыванне дзееспрыслоўнага звароту); «Владелец усадьбы был образованным человеком, отлично разбирался в сельском хозяйстве и садоводстве» (08.06.2022) (памылка лагічнага характару пры ўжыванні аднародных членаў сказа).

Такім чынам, у лексіка-стылістычнай структуры брэсцкай абласной газеты «Зара» пераважае лексіка кніжнага маўлення. Сярод яе можна адзначыць справавыя і спецыяльныя элементы. Ужыванне размоўных слоў абмежавана. Ужываюцца экспрэсіўныя сродкі, сярод якіх пераважаюць ацэначная лексіка, кніжная «высокая» лексіка, а таксама метафарычныя сродкі, большасць якіх шырока распаўсюджана ў мове газет. Да ліку асноўных стылістычных памылак тут можна аднесці недакладны выбар слова, парушэнне лексічнай спалучальнасці, а таксама розныя плеанастычныя спалучэнні. Сустрэкаюцца таксама некаторыя стылістычныя недахопы сінтаксічнага характару.

ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ КАТЕГОРИИ ДИКТУМА И МОДУСА В ПРОЦЕССЕ СТИГМАТИЗАЦИИ

М. П. Цыбульская

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

Рассматриваются текстообразующие категории диктума и модуса в процессе стигматизации. Исследуется возможность реализации диктум-модусных установок в медиатекстах.

Ключевые слова: диктум; модус; стигматизация.

TEXT-FORMING CATEGORIES OF DICTUM AND MODUS IN THE PROCESS OF STIGMATIZATION

M. P. Tsybulskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Tsybulskaya
(margarita-tsybulskaya@rambler.ru)*

Text-forming categories of dictum and modus in the process of stigmatization are considered. The possibility of implementing dictum-modus settings in media texts is investigated.

Key words: dictum; modus; stigmatization.

Сегодня медиамир разделился на «своих» и «чужих». В этой связи проблемы проявления социальной стигматизации существенны и требуют оперативного реагирования. Стигматизация – это процесс «навешивания социальных “ярлыков” в виде таких определений, как “преступный”, “неисправимый”, “интернатный” и др.» [1, с. 128]. В современном медиамире, по мнению профессора В. И. Ивченкова, «имплицитная война проявила свой облик в эксплицитной. Она стала неотъемлемой частью существования человека, когда формируется “военное” сознание поколения. Тогда наступает время, в котором не нужно прятаться

за словами-прикрытиями. Приходят политики, открестившиеся от политкорректности. Неявное социально-речевое действие превращается в явно-военное» [2, с. 228]. В этой связи знание о применении инструментов знаковой (языковой) системы в процессе конструирования стигмы сегодня актуально и востребовано. Особое значение приобретает диктум-модусная теория, которая выработала мысль о том, что на уровне предложения (высказывания), текста существуют компоненты, способные представлять объективную действительность, а также компоненты, отражающие субъективное отношение создателя текста к объективной реальности. Для обозначения этих двух обязательных сторон семантической структуры высказывания используются термины, введенные французским лингвистом Шарлем Балли, – **диктум** и **модус**.

Диктум (от лат. *dictum* «выражение, изречение») – это основное содержание высказывания или объективная действительность. В данном исследовании мы будем отождествлять понятие диктума и пропозиции как способа номинации представленной в высказывании реальности. Модус (от лат. *modus* «залог, наклонение», «способ», «мера») – модальная часть высказывания или отражение действительности через призму субъекта, его отношения к представленной в высказывании действительности. Модус – основное средство выражения авторского «я» в тексте.

На наш взгляд, процессу активной стигматизации подвергается сегодня «русский мир». Вызывают серьезные опасения языковые конструкции, где диктум (пропозиционная номинация), известная и понятная большинству, работает как стигма, а модусная часть дополняет процесс стигматизации конструкциями, где субъективная оценка представлена как объективный факт: *«Русский мир» (Д) никакой не мир – это война, кровь, смерть и страдания миллионов* (<http://www.golos.com.ua/rus>). Долгое время концепт «русский мир» в сознании большинства европейцев представлялся как высококультурный, созданный русской литературой, музыкой, живописью. Однако сегодня наблюдается активное вытеснение из сознания большинства положительного образа русского человека и насаждение новых модусных смыслов: *российские оккупанты, рашист рассказывает о групповом изнасиловании, рашисты воюют со старыми и малыми, рашисты заложникам ломали конечности, киднеппинг и депортация – российские оккупанты насильственно вывезли из Украины более 200 тысяч детей* (<http://www.golos.com.ua/rus>).

Модусные категории авторизации, персуазивности, оценочности помогают квалифицировать авторские интенции в противостоянии

«свой» – «чужой» и способны замедлить процесс стигматизации. Авторизация «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]: *Тот же Трумэн, еще будучи сенатором, так прокомментировал нападение Германии на Советский Союз: «Если мы увидим, что побеждает Германия, мы должны помочь России, если побеждает Россия, мы должны помочь Германии, и пусть они убивают друг друга как можно больше»* (<https://iz.ru/1388839/boris-gryzlov/istoricheskaja-missia>). Персуазивность 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]: *Безусловно, не случайна и американская поддержка бывших нацистских пособников из числа украинцев и народов Прибалтики* (<https://iz.ru/1388839/boris-gryzlov/istoricheskaja-missia>). Оценочность – факкультативная модусная категория, семантика которой сводится к позитивному или негативному отношению автора к объективному (диктумному) содержанию высказывания [3]: *Такую же общезападную поддержку, как в свое время нацизм в Германии и милитаризм в Японии, как современный нацизм на Украине, получил и международный терроризм* (<https://iz.ru/1388839/boris-gryzlov/istoricheskaja-missia>).

Таким образом, сегодня в процессе стигматизации происходит вытеснение значимых (известных) и насаждение новых модусных характеристик, а также перевод выбранных характеристик в новый социальный контекст.

Библиографические ссылки

1. Мамедов А. К., Липай Т. П. Социальная стигматизация: генезис и детерминанты становления // Социологический альманах. 2021. № 12. С. 128–137.
2. Ивченков В. И. Идеологические клише и социальная стигматизация в медийной практике современности: точки бифуркации // Медьялінгвістыка. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VI Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2022 г.) / научн. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2022. С. 227–230.
3. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык» / Краснояр. ун-т. Красноярск, 1988. 54 с.

КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» КАК ДУХОВНЫЙ РЕСУРС МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА БЕЛАРУСИ

Л. Г. Шестернёва

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

В материале изучается концепт *семья* как духовный ресурс медийного пространства Беларуси. Названы периодические издания, теле- и радиопрограммы, которые освещают семейную тематику и направлены на укрепление престижа института семьи в обществе как основы благополучия государства, популяризацию семейных ценностей и традиций.

Ключевые слова: семья; семейные ценности и традиции.

THE CONCEPT OF «FAMILY» AS A SPIRITUAL RESOURCE OF THE MEDIA SPACE OF BELARUS

L. G. Shesternjova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Shesternjova (lilija.s0607@gmail.com)*

The article studies the concept of the family as a spiritual resource of the media space of Belarus. Periodicals, television and radio programs that cover family topics and are aimed at strengthening the prestige of the family institution in society as the basis for the well-being of the state, popularizing family values and traditions are named.

Key words: family; family values and traditions.

Концепт *семья* является наиболее важным в национальном ментальном пространстве и составляет основу любого цивилизованного общества. Семья как способ общественного устройства включает в себя веками сложившиеся нормы. Семья от слова «семя», а ведь из семени вырастает колос, зерно, это крупица, которая содержит в своем зародыше весь мир. Эта этимология подтверждается данными латинского, литовского, финского и других индоевропейских языков [1, с. 600].

Как правило, изменения, которые происходят в нашем обществе, затрагивают все стороны жизни человека и находят отражение в социальных институтах общества, в том числе в институте семьи.

Именно семья как самая маленькая ячейка нашего большого общества чутко и активно реагирует на все изменения, пытается адаптироваться в постоянно меняющемся окружающем нас мире. Бесспорным является то, что семья есть важнейший фактор, который прямым и косвенным образом влияет на человека еще задолго до его рождения. С детских лет люди запоминают модель развития отношений в своей семье и затем пытаются создать нечто подобное уже будучи взрослыми. Так формируются концепты, определяющие индивидуальную и в конечном счете национальную концептосферу.

Концепт «семья» существует в массовом сознании как совокупность представлений, образов, которые отражают семейные ценности (супружеская верность, ответственность перед семьей, уважение к родителям и старшим членам семьи, взаимная забота членов семьи и т. д.).

Современная белорусская семья характеризуется как нуклеарная (нуклон (от *лат.* *nuklon* – ядро), в состав которой входят муж и жена, а также их неженатые дети или же их отсутствие. В новой редакции «Конституции Республики Беларусь» от 27 февраля 2022 года в статье 32 сказано, что «брак как союз мужчины и женщины, семья, материнство, отцовство и детство находятся под защитой государства. <...> Супруги имеют равные права в браке и семье» [2, с. 10].

Тема семьи является приоритетной в белорусских СМИ. Белорусские медиа активно поддерживают положительное отношение к семье, акцентируют внимание на основных проблемах формирования семейных отношений, ценностях семейной жизни в молодежной среде, изучении роли семьи в социальной активности взрослого человека. Среди них такие периодические издания, как «СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Народная газета», «Народная асвета», «Планета – семья», «Алеся», «Минская школа сегодня», «Воспитание школьников» и другие. На телеканале «Беларусь 2» успешно запущены проекты «Семейные истории», «На крючке», «Пин_Код», в основе сюжетов которых лежат истории реальных людей и их семей. Проблемы, с которыми сталкиваются герои, комментируют педагоги, юристы, медики, эксперты, к которым не каждый решится обратиться. Например, в проекте «Понять. Простить» семейные проблемы помогают решить профессиональные психологи. Телеканал «Беларусь 3» активно сотрудничает с Белорусской православной церковью и поддерживает все проекты, которые предлагаются.

Первый национальный канал Белорусского радио ежедневно выпускает в эфир «Семейную программу», тема семьи регулярно звучит в программах «Актуальны мікрафон», «Раніца с беларускім радыё», «Настрой», а на радио «Столица» – «Робім ранак разам», «Ну і дзянёк!», «Сталічны госць». Кроме этого, все СМИ Республики Беларусь принимают участие в конкурсе «Крепкая семья – крепкая держава», который проводится по следующим номинациям: «Лучшие материалы в печатных республиканских СМИ», «Лучшие материалы в печатных региональных СМИ», «Лучшие материалы, вышедшие в эфир республиканских телевизионных или радиовещательных СМИ», «Лучшие материалы, вышедшие в эфир региональных телевизионных или радиовещательных СМИ», «Лучшие фотоматериалы в печатных республиканских СМИ», «Лучшие фотоматериалы в печатных региональных СМИ».

В стране регулярно проводится семинар для журналистов по программе «Здоровье народа и демографическая безопасность Республики Беларусь». Ее участники отмечают, что демография как тема журналистских материалов требует вдумчивого и ответственного отношения со стороны СМИ.

На базе Витебского государственного медицинского университета издается журнал «Охрана материнства и детства», в котором в качестве авторов выступают профессиональные врачи и журналисты. Кроме материалов на медицинские темы, авторы рассуждают о важности института семьи, о том, что здоровый и счастливый ребенок растет в полной семье.

Таким образом, концепт «семья» как духовный ресурс является значимым для белорусского общества и находит свое отражение в медийном пространстве страны. Деятельность журналистов периодических изданий, радио и телевидения направлена на реализацию задач государственной демографической политики, на актуализацию вопросов укрепления престижа института семьи в обществе как основы благополучия государства, популяризацию семейных ценностей и традиций.

Библиографические ссылки

1. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. III. Муза – Сят; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубачёва; под ред. и с предисл. Б. А. Ларина. Изд. 2-е, стер. М.: Прогресс, 1987. 832 с.
2. Конституция Республики Беларусь: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 ноября 1996 г., 17 окт. 2004 г. и 28 февр. 2022 г. Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2022. 80 с.

Раздзел V

КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ

ТРАНСЛЯЦЫЯ САЦЫЯЛЬНЫХ СТЭРЭАТЫПАЎ У ПЕСЕННАЙ ПАЭЗІІ (на прыкладзе творчасці Л. Пранчака)

А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч

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

Аналізуюцца сацыяльныя стэрэатыпы пра жанчын, зафіксаваныя ў папулярнай песні, і разглядаюцца асаблівасці іх трансляцыі і функцыянавання.

Ключавыя словы: паэзія; песня; гендарныя стэрэатыпы; радыё; 1990; Пранчак; Шадзько.

THE TRANSMISSION OF SOCIAL STEREOTYPES IN SONG POETRY (on the example of L. Prančak's work)

A. P. Biazlepkina-Charnyakevich

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

Social stereotypes about women recorded in popular song are analyzed, and features of their transmission and functioning are examined.

Key words: poetry; song; gender stereotypes; radio; 1990; Prančak; Šadžko.

Працэс трансляцыі сацыяльных стэрэатыпаў адбываецца дыялектычна: сацыяльныя (у тым ліку гендарныя) стэрэатыпы, якія існуюць у грамадстве, пранікаюць у паэзію, там пераасэнсоўваюцца, ускладняюцца або спрашчаюцца, а з паэзіяй вяртаюцца назад у грамадства. І калі для паэзіі кніжнай гэты працэс досыць бяспечны (наяўнасць стэрэатыпаў у паэзіі значна зніжае яе вартасць і адпаведна – звужае аўдыторыю), то песенная паэзія ўмацоўвае сацыяльныя стэрэатыпы і ўплывае на іх прадуктыўнасць і жыццязольнасць.

У гэтым сэнсе надзвычай цікавая песня «Вяртайся» (словы Л. Пранчака, музыка і выкананне А. Шадзько). Лірычны герой смуткуе з нагоды расстання з каханай дзяўчынай, якая з'язджае вучыцца ў сталіцу, і заклікае яе вярнуцца. Словы песні і музыка былі напісаны ў 1990 г., а вось музычны альбом выйшаў у 2000-м г. І ў наступнае дзесяцігоддзе песня часта гучала на некалькіх радыёстанцыях, звычайна па замовах слухачоў.

Сюжэт, здавалася б, прасты: «Дзяўчынка, якую кахаю, // Сягоння мяне пакідае. // З'язджае у горад вялікі, // З'язджае у горад вучыцца, // Каб там пра маленькую вёску // Ужо назаўсёды забыцца» [1]. То бок лірычны герой кахае дзяўчыну, але слухачам невядома, ці кахае дзяўчына героя, ці былі ў іх наогул нейкія адносіны.

Прынамсі, калі герой просіць, каб дзяўчына вярнулася, то матывацыяй выступае вёска і вясковы побыт: «Успомні, успомні, Алёнка, // Як коней у рэчцы купалі, // Як ліпеньскай ноччу за вёскай // Палілі на ўзгорку Купалле. // Як раніцай роснай і золкай // У лесе збіралі суніцы» [Тамсама]. Прычым усе згаданыя актыўнасці, магчыма, і рамантычныя, але ў іх хутчэй за ўсё ўдзельнічала шмат людзей, то бок гэта не прыватныя ўспаміны пары. Герой больш апелюе да настальгіі, да любові да малой радзімы.

Герой нават не ведае, як дзяўчына да яго ставіцца: «Студэнтка, студэнтка, студэнтка, // Ты з песні маёй не ўсміхайся. // Калі ты хоць крыху кахаеш – // Вяртайся, вяртайся, вяртайся» [Тамсама]. І вось, маючы такія няпэўныя адносіны, лірычны герой патрабуе ад дзяўчыны, якая, відавочна, прыклала вялікія намаганні, каб паступіць у вышэйшую навучальную ўстанову, вяртання ў вёску. Герой патрабуе ад яе змарнаваць свае высілкі, адмовіцца ад сваіх планаў і мар, адмовіцца ад больш паспяховага ў побытавым і прафесійным плане жыцця... дзеля чаго? «Вяртайся, я дом пабудую, // Вяртайся, пасадзім за хатаю сад, //

Вяртайся, вяртайся, вяртайся назад» [Тамсама]. Герой усведамляе, што дзяўчына з'язджае па лепшае жыццё: «Ты гэта мяняеш, Алёнка, // На ўтульнасць прыгожай сталіцы» [Тамсама]. І гэта нестандартная пазіцыя: у адпаведнасці са стэрэатыпамі бяздушны, каменны горад звычайна супастаўляецца жывой, «адпрыроднай» вёсцы.

Усе згаданыя эмоцыі, перажыванні і фантазіі лірычнага героя натуральна маюць права на існаванне як індывідуальная рэакцыя. Але найбольш каментароў вымагае літаральна адзін радок прыпеву, дзе герой выразіў ужо не столькі прыватнае меркаванне, колькі стэрэатыпныя ўяўленні пра жанчыну: «Вяртайся, прыму і дарую!» [Тамсама].

Якія погляды на жанчыну мае лірычны герой, калі ў яго светапогляднай сістэме дзяўчына, якая па ўласнай волі з'язджае ў іншы горад атрымліваць адукацыю, патрабуе даравання? Верагодна, жанчыне не патрэбна адукацыя (а «эмансіпатарская роля адукацыі» [2] была сфармулявана яшчэ на мяжы XIV–XV стст. Крысцінай Пізанскай). Чым герой будзе цікавы дзяўчыне, калі яна стане адукаванай, калі самае цікавае, што ён можа ёй прапанаваць – гэта дом у вёсцы і сад за гэтым домам. Не змяншаючы вартасць і каштоўнасць уласнай гаспадаркі, трэба адзначыць, што для шчаслівага жыцця ў шлюбе гэтага ўсё ж недастаткова. Відавочна, немагчыма ў кароткай песні агучыць усе складнікі шчасця, але прапанова дома і саду – гэта прапанова для абстрактнай жанчыны (з шэрагу тэзісаў «усе жанчыны любяць коцікаў» ці «ўсе жанчыны любяць кветкі»), не індывідуалізаваная, не асабістая, стэрэатыпная. І гэта зноў паказвае, што лірычны герой гэтую дзяўчыну, магчыма, кахае, але не ведае. А ў яе, відавочна, іншыя каштоўнасці.

Калі дзяўчына будзе больш адукаваная за лірычнага героя, гэта будзе ўспрымацца ім як яе недахоп, які ён гатовы дараваць. А ў межах гіперінтэрпрэтацыі можна дапусціць думку, што герой таксама ў палоне сацыяльных стэрэатыпаў часоў двухсотгадовай даўніны, калі жаночая прырода лічылася па змоўчанні заганнай, схільнай да граху, а таму жанчына мусіць быць пад наглядом. А дзяўчына, якая з'язджае ў вялікі горад, якраз вырываецца з-пад таго нагляду, які быў над ёй у вёсцы.

Калі ўлічыць, што Беларусь – краіна ўрбанізаваная, дзе колькасць жанчын з вышэйшай адукацыяй перавышае колькасць адукаваных мужчын, то можна адчуць трагізм героя, які хапаецца за састарэлы лад жыцця, але закахваецца ў сучасную дзяўчыну, для якой норма – імкнуцца да

адуканні, да жыцця ў больш камфортнай і перспектыўнай прасторы. І герой справядліва кажа, што яна з'езджае, каб «назаўсёды забыцца» пра вёску і пра яго. Лірычны герой выглядае надзвычай сумніўным партнёрам: не дбае пра развіццё каханай, яна яшчэ нічога кепскага не зрабіла, а ён ужо «запісаў» яе ў вінаватых і стаў у пазіцыю дамінавання, сказаўшы, што гатовы дараваць (дзяўчына, відавочна, ніякага даравання не прасіла і не плануе прасіць). Лірычны герой увесь час камунікуе не з рэальнай дзяўчынай, а з шаблонам, са стэрэатыпам, не ўсведамляючы, што яе вачыма ўсё выглядае інакш.

Прадстаўнікі якога пакалення стваральнікі гэтага трагічнага сусвету? Паэт Леанід Пранчак 1958 года нараджэння, музыка і акцёр Аляксей Шадзько 1962 года нараджэння, на час сталення якіх прыпала чарговая хваля ўрбанізацыі. Песня з'явілася ў 1990-м г., у апошнія савецкія гады. Але альбом з песняй і актыўныя радыёныя ратацыі з'явіліся ў 2000-я. То-бок стэрэатыпы пра жанчын і іх статус у грамадстве ў чарговы раз выйшлі ў публічную прастору і былі запатрабаваны публікай зусім нядаўна. Цікава, што верш «Вяртайся» Л. Пранчака – вельмі характэрны для паэзіі больш старэйшага пакалення пісьменнікаў: калі «праблема асабістага самаспасціжэння не драматызуецца да памежных псіхалагічных станаў» [3].

Падчас абмеркавання песні ў інтэрнэце яе апісалі наступным чынам: «Песня пра дзяўчыну, якая з'езджае вучыцца ў сталіцу і кідае свайго хлопца. Вось ён і ўмольвае дзяўчыну застацца/вярнуцца» [4]. Аказалася, гэта песня не пра хлопца-традыцыяналіста, які спрабуе спыніць час, а пра дзяўчыну, якая здрадзіла каханню.

Запамінальная дынамічная песня з учэпістым прыпевам, у якім нівелюецца права жанчыны на самастойнасць, у выніку працуе на стэрэатып пра другаснасць і залежнасць жанчын, каб і наступнае пакаленне аўтараў транслявала далей тое, што карыстаецца попытам. Напэўна, занадта сур'ёзна патрабаваць, каб кожная песня была маніфестам, але відавочна, што на сучасным этапе новым пакаленням аўтараў трэба не толькі ісці за натхненнем, але і звяртаць свае тэксты з сучаснымі ідэямі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Шадзько А., Пранчак Л. Вяртайся // Паміж Менскам і Нью-Ёркам. Ковчег, 2000. Паводле: Успенская В. И. Теоретическая реабилитация женщин в произведениях Кристины Пизанской [Электронный ресурс]. URL: <http://>

- read.newlibrary.ru/read/uspenskaja_v_i_/page0/teoreticheskaja_reabilitacija_zhenshin_v_proizvedenijah_kristiny_pizan.html (дата обращения: 31.08.2022).
2. *Анцімонік А. В.* Беларуская паэзія канца XX – пачатку XXI стст.: мастацкае ўвасабленне экзістэнцыйнай праблематыкі: аўтарэф. дыс... канд. філал. навук: 10.01.01. БДУ, філал. ф-т. Мінск, 2022.
 3. [Без назвы. Без аўтара] [Электронный ресурс]. URL: <http://manivid.livejournal.com/215526.html> (дата обращения: 31.08.2022).

**КРЫТЫКА МАСТАЦКАГА ПЕРАКЛАДУ
Ў 1920-х–1930-х гг.
ЯК ЧЫННІК ЛІТАРАТУРНАГА ПРАЦЭСУ**

I. П. Бязлепкіна

*Цэнтр даследаванняў беларускай культуры,
мовы і літаратуры НАН Беларусі,
бул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
inha@mail.ru*

Аўтар прасочвае дынаміку дзвюх тэндэнцый развіцця перакладу ў крытычных аглядах 1920–1930-х гг.: засваенне класікі і твораў пралетарскага зместу, якія прызнаваліся або ўзаемадапаўняльнымі, або ўзаемавыключальнымі.

Ключавыя словы: англа-беларускі паэтычны пераклад; крытыка; функцыянаванне.

**CRITICISM OF LITERARY TRANSLATION
IN THE 1920s AND 1930s
AS A FACTOR IN THE LITERARY PROCESS**

I. P. Biazlepkina

*Center for Research of Belarusian Culture, Language and Literature
of the National Academy of Sciences in Belarus,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Biazlepkina (inha@mail.ru)*

The author traces the dynamics of two tendencies in translation development in critical reviews of 1920s and 1930s: assimilation of classics and proletarian works, which were recognized as either complementary or mutually exclusive.

Key words: English-Belarusian poetic translation; criticism; functioning.

Літаратурна-мастацкая крытыка аказвае значны ўплыў на асаблівасці як пісьменніцкага, так і перакладчыцкага выбару. Гэта можна прасачыць на прыкладзе крытычных аглядаў паэтычнага англа-беларускага перакладу ў перыядыцы перыяду 1920–1930-х гг.

Пачынаючы з 1922 г., адначасова з перакладамі Ю. Гаўрука, У. Дубоўкі, М. Дуброўскага, А. Мардвілкі, Я. Семяжона ў часопісах «Маладняк», «Полюмя», «Узвышша», «Росквіт», у газетах «Беларускі піянер», «Літаратура і мастацтва» публікаваліся і першыя спробы перакладазнаўчай крытыкі. Так, М. Аляхновіч, А. Барычэўскі, У. Дубоўка, Ф. Купцэвіч, А. Мардвілка, К. Чорны ставілі перад сабой задачу заахоціць пісьменнікаў як да засваення, так і да абмеркавання іншамоўных твораў.

Выбар англамоўных аўтараў у 1920-х гг. трапляў, галоўным чынам, на класіку замежнай літаратуры. Самі перакладчыкі тлумачылі свае прыярытэты так: «Цяпер такая лірычная пустка на Захадзе, так рэдка ў друку ўдаецца знайсці сьвежае, маладое, па прычынах зразумелых, што нявольна зьвяртаешся да класікаў, у іх адчуваецца пэўная прагрэсіўнасць, адсутнасць перапеваў – літаратурная шырыня пары літаратурнага будаўніцтва» [1, с. 6].

Перакладчыкі ацэньвалі свае першыя крокі як літаратурную спробу, эксперымент. Гэта дазваляла ім выбіраць тэксты па эмацыйна-суб'ектыўнай прыкмеце – тое, што выражала б «маладнякоўскі» неспакой, узрушанасць, бадзёрасць. У гэтым сэнсе заўвагі П. Бузука ў артыкуле «Увагі аб мове і стылю маладнякоўцаў» у роўнай ступені можна аднесці як да арыгінальнай паэзіі, так і да перакладной: «Маладнякоўцы з рэвалюцыйнай сьмеласьцю ўтвараюць новыя словы і звароты, <...> мэтафоры ўжываюцца ў такой вялікай колькасці, што цяжка было б выпісаць хаця б палову прыкладаў» [2, с. 65].

А. Мардвілка прапанаваў чытацкай аўдыторыі ўзоры англійскай і амерыканскай класікі (некалькі раздзелаў з паэмы «Спеў аб Гаяваце» Г. Лангфела, вершы Э. Браўнінг). А таксама паклапаціўся пра засваенне літаратуры пралетарскага зместу: «Выдавецкаму аддзелу БДВ, каб найбольш паспяхова выконваць справу ўключэння беларускай літаратуры ў адзіны інтэрнацыянальны фронт <...> трэба, на маю думку, арганізаваць спецыяльную сэкцыю іншакраёвай літаратуры, якая ў сыстэматычным і плянавым парадку і знаёміла-б беларускія працоўныя масы з рэвалюцыйнай літаратурай Захаду. Нарэшце, у другую чаргу, варта было-б паставіць пытаньне і аб выданьні на беларускай мове лепшых узораў клясычнае сусветнае літаратуры» [3, с. 177].

Паводле статыстыкі, 1931 г. стаў рэкордным у айчынай перакладчыцкай практыцы: беларускія выдавецтвы выпусцілі 124 кнігі замежнай творчасці, амаль столькі ж, колькі і арыгінальных. Была

заснавана спецыяльная серыя «Інтэрнацыянальнае выхаваньне мас», што, з аднаго боку, зрабіла моцны штуршок для развіцця літаратурных узаемасувязей, а з іншага, паўплывала на перакладчыцкі выбар твораў. Напрыклад, узрасла насцярожанасць літаратурна-мастацкай крытыкі да перакладу класікі. У рэцэнзіі на анталогію Ю. Гаўрука заўважалася: «Самы падбор аўтараў пакідае нас у недаўменьні адносна прынцыпаў, якімі кіравалася выдавецтва пры ўкладаньні кніжкі. На ўсю кніжку мы маем толькі адзін верш сучаснага пісьменьніка <...>. Рэшта аўтараў аддзяляецца ад нашага часу цэлымі сталеццямі» [4, с. 223].

Пераклад класікаў паступова згубіў падтрымку літаратурных аглядальнікаў, на першы план выйшла рэвалюцыйна-змагарская тэматыка. У артыкуле «Ня «стратай»... а росквітам» з дапамогай «марксысцкай навукі аб літаратуры» У. Сядура спрабаваў разабрацца ў «лірычных хваляваннях» Ю. Таўбіна: «Гэта ж з прычыны находу на цябе, Юлік, «лірычнага хвалявання», што «ты ўвесь заканваешся ў свой вузка індывідуальны «мірок», вядзеш у ім справу толькі з клясыкамі старога літаратуры і аддаешся ўвесь у палон «плеяды рамантыкаў» [5, с. 92].

І калі ў першай палове 1920-х гг. на «кніжнай паліцы» перакладчыкаў збіралася паэзія, блізкая да народнай творчасці (драматургія і санеты У. Шэкспіра, вершы Д. Байрана, Г. Лангфела), то ў другой палове 1920-х і ў 1930-я гг. актывізаваўся пераклад твораў авангардысцкага напрамку, агорнутых арэолам рэвалюцыйнасці (вершы Ч. Сунберна, М. Голда, У. Уйтмена). Перакладчыкі часцей звярталіся да тэкстаў з сучасным рыфмаваным узорам, напісаных «лесвічкай», прыярытэтнай рабілася змагарская тэматыка.

У выніку масавых рэпрэсій 1930-х гг. і падзей Вялікай Айчыннай вайны ў Беларусі, як і ў іншых саюзных рэспубліках, праца над перакладамі пайшла на спад. Толькі ў 1940-м г. у друку з'явіўся адзін верш сімвалічнага зместу ў перакладзе М. Дуброўскага («Песня да Англіяцаў»), у якім П. Шэлі заклікаў англійскі народ да барацьбы. Тым не менш запачаткавання ў 1920–1930-х гг. традыцыі выбару англамоўных твораў для засваення, а таксама ўжыты вектар літаратурна-мастацкай крытыкі перакладу быў паглыблены і працягнуты на наступным перакладчыцкім этапе – у 1950–1980-х гг.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гаўрук Ю. Кветкі з чужых палёў. Менск: ЦБ «Маладняка», 1928. 107 с.
2. Бузук П. Увагі аб мове і стылю маладнякоўцаў // Маладняк. 1927. № 5. С. 65–67.

3. *Лясны А., Голд М.* Пракляты агітатар. Менск, 1930 // *Полымя*. 1930. № 11–12. С. 176–177. Рэц. на кн.: Голд, М. Пракляты агітатар. Менск, 1930.
4. *Т. Г. Ю. Гаўрук.* Кветкі з чужых палёў. Выданне ЦБ «Маладняка». Менск // *Полымя*. 1928. № 2. С. 222–223. Рэц. на кн.: Гаўрук Ю. Кветкі з чужых палёў. Менск: ЦБ «Маладняка», 1928.
5. *Сядура У.* Ня «стратай»... а росквітам // *Маладняк*. 1932. № 4. С. 91–102.

**«RETURNED STUDENTS» В ОЦЕНКЕ КИТАЙСКИХ
ЛИБЕРАЛЬНЫХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ
(по материалам журнала «The China Critic»)**

Д. Н. Гиргель

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

В статье анализируется оценка социального статуса «returned students» в китайском обществе 1930-х гг. с точки зрения китайских либеральных интеллектуалов журнала «The China Critic». В журнальных статьях авторы отметили положительные стороны «returned students», определили их вклад в развитие Китая. Критикуя «returned students» за негативное отношение к китайской традиционной культуре, китайские либеральные интеллектуалы обозначили задачи, которые стояли перед китайскими студентами во время учебы за границей, также предложили программу действий по возвращении студентов в Китай.

Ключевые слова: «returned students»; «The China Critic»; китайские либеральные интеллектуалы; Китайская Республика (1912–1949).

**«RETURNED STUDENTS» IN THE ASSESSMENT
OF CHINESE LIBERAL INTELLECTUALS
(by the materials of the journal «The China Critic»)**

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The article analyzes the assessment of the social status of «returned students» in Chinese society in the 1930s from the point of view of Chinese liberal intellectuals of «The China Critic». In journal articles, the authors noted the positive aspects of «returned students», identified their contribution to the development of China. Criticizing «returned students» for their negative attitude towards Chinese traditional culture, Chinese liberal intellectuals outlined the

tasks that Chinese students faced while studying abroad, also proposed a program of action for students upon return to China.

Key words: «returned students»; «The China Critic»; Chinese liberal intellectuals; Republic of China (1912–1949).

«Returned students» – так в англоязычной китайской прессе называли китайских студентов, которые окончили университеты в Европе, США или Японии. К концу 1920-х гг. стремление китайских студентов получить университетское образование за границей стало светской модой, а «returned students» образовали в китайском обществе социальный класс с особым статусом [1, с. 220]. Образование, полученное за границей, давало им преимущество перед классом старых чиновников. Многие «returned students» занимали важные государственные посты в правительстве и на частных предприятиях.

Китайские либеральные интеллектуалы – авторы «The China Critic» – также относились к классу «returned students». Опыт жизни и учебы за границей давал им возможность глубже понимать проблемы, с которыми сталкивались «returned students» по возвращении в Китай. Авторы «The China Critic» проанализировали историю «returned students» в императорском Китае (первые китайские юноши были отправлены на учебу в США в середине XIX в.), успехи и неудачи «returned students» в республиканском Китае. Хотя многие из «returned students» внесли большой вклад в развитие Китая после Синьхайской революции 1911 г., китайские интеллектуалы обозначили ряд вопросов, которые возникали в китайском обществе при обсуждении темы «returned students»: что китайцы как нация ждут от «returned students»? насколько «returned students» оправдывают возложенные на них ожидания? какой особый вклад «returned students» в развитие страны? каким образом Китай может получить наибольшую пользу от «returned students»? [2, с. 655].

Китайские либеральные интеллектуалы отмечали положительную роль, которую играли «returned students» в китайском обществе. «Будущие лидеры Китая» [3, с. 802], «будущие строители Китая» [4, с. 175], «будущие хозяева Китая» [5, с. 1034], «лучшие представители, которые могут быть у Китая» [6, с. 668] – писали авторы «The China Critic» о «returned students». Если «returned students» не смогли внести заметный вклад в развитие Китая, то эти неудачи объяснялись не неспособностью или недостатком образования, но структурой общественного устройства. «Если люди с американским или европейским образованием не

оправдали ожиданий общества, было бы ребячеством возлагать вину на само образование» [3, с. 802].

Перед китайским студентом стояло несколько важных задач. Во-первых, он должен хорошо усвоить то, чему его учат, для того, чтобы сделать свои исследования за границей полезными для Китая. Во-вторых, он должен хорошо усвоить западную культуру, чтобы по возвращении в Китай соединить ее с китайской, что «отнюдь не легкое дело» [6, с. 667]. В-третьих, оказавшись за границей, студент должен заново переоценить китайскую цивилизацию, чтобы, когда он вернется в Китай, быть «не менее китайским по духу, но даже больше» [7, с. 204]. Студент не должен скрывать нелестное о китайской культуре, но и не должен хвастаться тем, в чем он мало понимает. Студент «окажет безмерную честь нации, если займет мужественную позицию – мужество в защите лучшего в Китае и мужество в признании ее слабостей» [3, с. 803].

Китайские либеральные интеллектуалы журнала «The China Critic» критиковали «returned students» за поверхностное знание китайской традиционной культуры и пренебрежительное к ней отношение. Авторы «The China Critic» иронизировали над теми «returned students», которые настолько глубоко американизировались, что не видели ничего стоящего в собственной цивилизации [7, с. 204], переживали комплекс неполноценности из-за отсталости Китая, из внутреннего Китая «отправляли свои накрахмаленные воротнички в Пекин для стирки» [8, с. 254] и скорее были готовы умереть, чем жить без центрального отопления [5, с. 1034]. Таким студентам авторы «The China Critic» предлагали пройти программу по «окитаиванию» [5, с. 1035].

Библиографические ссылки

1. For a Policy in Sending Students Abroad // The China Critic. 1930. 6 March. P. 220–221.
2. Are The Returned Students A Failure? // The China Critic. 1930. 30 July. P. 655–659.
3. To The Students Going Abroad // The China Critic. 1934. 16 August. P. 802–803.
4. To The Students Going Abroad // The China Critic. 1935. 22 August. P. 175.
5. Are Returned Students Chinese? // The China Critic. 1933. 19 October. P. 1034–1035.
6. On The Road To Knowledge // The China Critic. 1929. 22 August. P. 667–668.
7. Farewell To Tsing Hua Students // The China Critic. 1928. 9 August. P. 204.
8. A Portrait of A Returned Student // The China Critic. 1935. 12 September. P. 254.

**YOUTUBE-КАНАЛ РАЁННАГА ВЫДААННЯ
Ў ДЫЯЛОГУ З ЧЫТАЧОМ
(на прыкладзе газеты «Авангард»)**

I. A. Ivashka

*Цэнтр карпаратыўных камунікацый БДУ,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

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

У артыкуле на прыкладзе кантэнту YouTube-канала «PRO Буда-Кошелево» раённай газеты «Авангард» разглядаюцца тэматычныя, жанравыя, тэхналагічныя і прафесійныя асаблівасці камунікацыі з рэальнай і патэнцыяльнай аўдыторыяй. Выяўлена, што дзейнасць канала накіравана на задавальненне інфармацыйных патрэб чытачоў у залежнасці ад іх узроставых прыярытэтаў.

Ключавыя словы: беларускія раённыя газеты; YouTube-канал; работа з аўдыторыяй; «Авангард»; «PRO Буда-Кошелево».

**YOUTUBE CHANNEL OF THE REGIONAL EDITION
IN DIALOGUE WITH THE READER
(on the example of the newspaper «Avangard»)**

I. A. Ivashka

*Center for Corporate Communications BSU,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)*

*Research supervisor – K. V. Laktevich, candidate of Philology,
Associate Professor*

In the article, using the example of the content of the YouTube channel «PRO Buda-Koshelevo» of the district newspaper «Avangard», the thematic, genre, technological and professional features of communication with the real and potential audience are considered. It was revealed that the channel's activity is aimed at satisfying the informational needs of readers depending on their age priorities.

Key words: belarusian regional newspapers; YouTube-channel; working with the audience; «Avangard»; «PRO Buda-Koshelevo».

Вывучэннем функцыянавання платформы YouTube займаецца нямала замежных і айчынных даследчыкаў, што спрыяе павелічэнню навуковых ведаў пра відэахостынг у розных галінах. Найбольш знакавымі ў асэнсаванні асаблівасцей беларускага сегменту YouTube для СМІ, на наш погляд, з'яўляюцца работы А. А. Градзюшкі, У. А. Сцяпанавы, С. В. Ляшукі і І. І. Мінчук. Аднак даследаванні маюць універсальны характар і апісваюць агульныя тэндэнцыі, што ўскладняе інтэрпрэтацыю вынікаў пры аналізе медыя з неаднароднай аўдыторыяй. Гэта ў сваю чаргу актуалізуе вывучэнне вузкіх напрамкаў дзейнасці СМК, у т. л. – практаў відэахостынгавых каналаў сучасных беларускіх раённых газет.

Адной з заўважных пляцовак у беларускай YouTube-прасторы з'яўляецца канал раённай газеты «Авангард» «PRO Буда-Кошелево». Мяркуем, гэта звязана з тым, што творчасць журналістаў-влогераў выдання дэманструе такія характарыстыкі, як *тэматычная і жанравая разнастайнасць, шырокі чытацкі ахоп і актуальнасць кантэнту для аўдыторыі*. З гэтага заканамерна вынікае неабходнасць аналізу прафесійных падыходаў аўтараў да стварэння кантэнту для іх далейшага пераймання менш паспяховымі ў гэтым кірунку рэдакцыямі.

Характэрна, што канцэпцыя канала выбудоўваецца, абапіраючыся на яго назву, і большасць назваў плэй-лістоў утрымлівае часціцу «pro». Структура рубрык час ад часу змяняецца праз творчы пошук журналістаў, аднак робіцца гэта не стыхійна, а паступова, з ухілам на асноўную ідэю «PRO Буда-Кошелево». Станоўчым складнікам функцыянавання канала, на нашу думку, з'яўляецца *прысутнасць у ім форм розных жанравых груп* – навінавых («Репортаж PRO», «PROверька», «Дети PRO»), мастацкіх («PROфессия», «Фильм PRO», «Эксклюзив», «Люди») і фрагментарна-аналітычных («Поговорим PRO»).

Акрамя таго, на YouTube-канале «Авангарда» прадстаўлена *багатая тэматычная палітра*: тут гарманічна суіснуюць афіцыйныя (якія могуць знайсці адлюстраванне ў друкаванай версіі газеты) і неафіцыйныя (часта ўнікальныя, створаныя толькі для канала) матэрыялы. Так, *навінавыя сюжэты афіцыйнай навесткі дня* займаюць пераважную колькасць відэа, змешчанага на канале. Да іх адносяцца матэрыялы рубрык «Поговорим PRO», «Эксклюзив», «Репортаж PRO», «PROгулки», «Фильм PRO», «PROфессия» і «Люди». Найбольш распаўсюджанымі жанрамі канала можна назваць рэпартажы, партрэтныя замалёўкі, апытанні, інтэрв'ю, нярэдка – іх сінтэз.

«Репортаж PRO» перадае інфармацыю па традыцыйным прынцыпе журналістыкі «Што? Дзе? Калі?», але за апошні год рэдакцыя адышла ад абнаўлення рубрыкі, змяшчаючы кантэнт у агульным раздзеле «Загрузкі». Блізкія па функцыях, але адрозныя па жанравых прыкметах ад плэйліста рубрыкі «PROгулкі» (замалёўкі пра знакавыя мясціны) і «Фільм PRO» (аповеды аб установах, прадпрыемствах і арганізацыях раёна).

Плэй-ліст «Поговорим PRO» пераасэнсоўвае выкарыстанне на базе відэахостынга традыцыйных жанраў мясцовых газет – апытання і інтэрв'ю. У першым выпадку прысутнасць у сюжэце некалькіх меркаванняў будакашалёўцаў рознага ўзросту дазваляе глядачу, назіраючы за думкамі іншых, выбудоўваць уласную пазіцыю па зладзённым пытанні («Поговорим PRO то, чего вам не хватает в городе», «Нужна ли школьная форма?», «Поговорим PRO то, как коронавирус повлиял на жизнь», «Поговорим PRO будущую профессию»). У другім – паралельнае апытанне суразмоўцаў дае магымасць спажыўцу прадукту больш дэталёва разабрацца ў сітуацыі ці неадназначнай тэме («Поговорим PRO распределение», «Поговорим с приемными родителями PRO детей»).

Рубрыку «PROфессия» можна лічыць пачынальнай плэй-ліста «Люди», паколькі за сем месяцаў публікацыі матэрыялаў пра будакашалёўцаў формула «прафесія праз чалавека» зрушвае акцэнт у бок ідэі «чалавек праз прафесію і тое, што яго акружае». Абодва раздзелы не толькі знаёмяць глядачоў з жыццямі раёна, але і выконваюць функцыю прафарыентацыі для школьнікаў.

Адзначым, што, негледзячы на зварот да афіцыйнай павесткі жыцця раёна, падача матэрыялаў выканана ў зразумелай для спажыўца форме, даступна і зразумела яму. Мяркуем, адным з фактараў такога ўспрымання кантэнту аўдыторыяй стала *адсутнасць шаблоннасці ў матэрыялах, апраўданыя эксперыменты з візуальнымі эфектамі пры мантажы, а таксама адкрытасць да камунікацыі ў каментарых і хуткая зваротная сувязь ад мэдэратараў канала.*

Кантэнт журналістыкі вольнага часу (да якога мы адносім матэрыялы, накіраваныя на пашырэнне кругагляду глядача, што закранаюць розныя сферы жыццядзейнасці чалавека і могуць быць прадстаўлены ў выглядзе парад, рэцэптаў, кароткіх даведак, кансультацый спецыялістаў, тэматычных аглядаў, рубрык кшталту «Праверана на сабе» і «Журналіст мяняе прафесію») прадстаўлены трыма рубрыкамі.

Плэйліст «Кавер PRO» ўтрымлівае відэа забавляльнай скіраванасці – у іх журналісты самастойна або пры ўдзеле жыхароў раёна перапяваюць вядомыя кампазіцыі. Як правіла, ролікі прымеркаваныя да пэўнай пары года («Кавер PRO осень», «Cover PRO снежинку», «Наше лето – Валентин Стрыкало COVER») ці свята («Всем любимым» да Дня святога Валянціна), радзей – не маюць нагоды («RADIOACTIVE Pro Буда-Кошелево COVER»).

«PROверька» змяшчае ў сабе відэа, дзеючымі асобамі якіх выступаюць падлеткі, – пазаштатныя карэспандэнты Валерыя, Сафія і Ілья. Далучэнне юнкараў да стварэння кантэнтну робіць яго партыцыпаторным і скіравана на павелічэнне колькасці спажыўцоў прадукта за кошт сегменту жыхароў раёна, якія па ўзроставых параметрах блізкія да ўзросту журналістаў-пачаткоўцаў. А плэйліст у межах YouTube-канала «PRO Буда-Кошелево» становіцца асобным влогам з ухілам на падлеткавую аўдыторыю. Відэазапісы рубрыкі можна падзяліць на дзве часткі – навінавы кантэнт і сюжэты кагнітыўнага напрамку (відэа пазнавальнай ці адукацыйнай скіраванасці). У аснове матэрыялаў першай групы ляжаць інфармацыйныя нагоды («PROверька. Эксперимент» – Стары Новы год, «PROверька. Встреча с Алексеем Талаем в Гомеле» – выступленне паралімпійскага чэмпіёна, «PROверька. Районный фестиваль “К защите Отечества готовы!”» – Дзень абаронца Айчыны, «PROверька. Музей военной славы в Гомеле» – Міжнародны дзень музеяў і да т. п.). Другая частка кантэнтну ўтрымлівае забавляльныя сюжэты, не прымеркаваныя да канкрэтных падзей, але створаныя для знаёмства са з’явамі з жыцця сучасных школьнікаў («PROверька. Молодёжный сленг», «PROверька. Как работает столовая в гимназии», «PROверька. Любимые приложения для смартфона» і інш.).

Плэй-ліст «Дети PRO» паказвае рэчаіснасць вачыма дашкольнікаў у фармаце «пытанне – адказ». Журналіст Юрый Яжоў гутарыць з дзецьмі на тэмы, звязанымі са святочнымі датамі (Днём пагранічніка, Міжнародным днём сям’і, Днём стварэння мабільнага тэлефона і пад.) і навакольным светам (відэа «Дети PRO Мобильный телефон», «Дети PRO школу»). Эфект рубрыкі грунтуецца на непасрэднасці дашкольнікаў, а таксама кароткіх і спантаных адказах, якія выклікаюць стануўчыя эмоцыі ў падпісчыкаў: *«Кто главный в семье – мама, папа или твой младший брат?»* – *«Бабушка!»* («Дети PRO семью»); *«Как*

называются люди, которые ездят в поездах?» – «Я не знаю, как их всех зовут» («Дети PRO железную дорогу»).

Моцнымі бакамі кантэнтна канала з’яўляецца *скіраванасць на герояў, якія ў будучым могуць стаць рэальнай аўдыторыяй газеты, персаніфікаванасць матэрыялаў*, а таксама *шырокі геаграфічны ахоп*, што дазваляе расказаць пра прадстаўнікоў розных населеных пунктаў раёна і зацікавіць розныя узроставыя сегменты падпісчыкаў. Акрамя таго, апублікаваны кантэнт мае *пазнаваемае афармленне* – кожная рубрыка ўтрымлівае ўласныя графічныя элементы. Апраўданым і мэтазгодным таксама бачыцца *выкарыстанне* вядучымі канала *геалакацыі* («Бушаўка», «Буда-Кашалёва», «Марозавічы», «Губічы» і інш). Падобная функцыя дазваляе глядачам азнаёміцца з усімі відэаролікамі, звязанымі са згадымым месцам.

А. А. Градзюшка справядліва заўважае, што «ацэнка эфектыўнасці вядзення канала не абмяжоўваецца колькасцю падпісчыкаў», паколькі важнымі элементамі якасці кантэнтна выступаюць колькасць праглядаў і каментарыяў [1, с. 63]. Практыка канала «PRO Буда-Кошелево» не з’яўляецца выключэннем, паколькі пры наяўнасці больш за 1990 падпісчыкаў ролікі праглядаюць ад 400 да 1800 чалавек і большасць матэрыялаў утрымлівае каментарыі ад глядачоў, якія ў рэальным жыцці не заўсёды выпісваюць раённую газету.

Такім чынам, камунікатыўная стартэгія канала «PRO Буда-Кошелево» накіравана на задавальненне інфармацыйных патрэб глядачоў у залежнасці ад іх узроставых прывычкатаў. На прадстаўнікоў сталага ўзросту разлічаны матэрыялы пра асоб раёна, афіцыйныя навіны, для сегменту чытачоў сярэдняга ўзросту – кантэнт пра цікавыя месцы, мясцовыя актыўнасці і відэа пра дзяцей. Увага падлеткаў да канала прыцягваецца шляхам публікацыі кантэнтна пра іх інтарэсы, які абспіраецца на карэспандэнтаў-школьнікаў. Далейшае даследаванне падышоў супрацоўнікаў «Авангарда» да вядзення YouTube-канала дазволіць традыцыйным СМІ найбольш аптымальна прыстасоўвацца да вытворчасці інфармацыйнага прадукту ва ўмовах трансфармацыі медыяспажывання сучаснымі чытачамі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Градзюшко А. А.* Платформа YouTube как площадка для массмедиа: оценка эффективности // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 63–69.

АНАТОЛИЙ ГЛАДИЛИН КАК СОЗДАТЕЛЬ «ПСЕВДОДОКУМЕНТАЛЬНОГО» СТИЛЯ

В. А. Капцев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kaptsev21@tut.by*

Формирование и особенности «псевдодокументального» стиля изучаются на примере творчества А. Гладиллина, писателя и журналиста шестидесятих годов. Определена его роль как медийной персоны в 1960–1990-е гг. в СССР и русской эмиграции «третьей волны».

Ключевые слова: псевдодокументальный стиль; феномен шестидесятих; «литература факта»; принцип коллажа; художественная литература; документация; дух времени.

ANATOLY GLADILIN AS THE CREATOR OF THE «PSEUDO-DOCUMENTARY» STYLE

V. A. Kaptsev

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. A. Kaptsev (kaptsev21@tut.by)*

The formation and features of the «pseudo-documentary» style are studied on the example of the work of A. Gladilin, the writer and journalist of the sixties. His role as a media person in the 1960s-1990s in the USSR and the Russian emigration of the «third wave» is determined.

Key words: pseudo-documentary style; the phenomenon of the sixties; «the literature of the fact»; collage principle; fiction; documentation; spirit of time and journalistic experience; media image of the writer.

Писатели-шестидесятники осознают внутреннюю необходимость быть сопричастными своему времени в качестве его непосредственного участника. После эпохи сталинизма с его идеологическим мифотворче-

ством и соцреалистическим каноном, когда писатель либо становился должностью, либо духовно-нравственным пратогонистом власти, новое поколение выбирает позицию активного современника, для которого журналистская практика – одно из неперенных условий как в плане жизненного опыта, так и поиске сюжетов и героев. Именно в этот период формируется новый литературный стиль, основанный на синтезе художественной и жизненной реальностей, литературного вымысла и документального факта. При этом литературу такого рода нельзя отнести к документальной прозе или литературе «фикшн» (позже С. Довлатов определит такой тип отображения литературной действительности, как «псевдодокументальный»). Именно Анатолий Гладилин одним из первых активно использует псевдодокументальный принцип «времени и места» как условие для создания биографии своего героя-современника.

В центре произведения находится личность, которая приобретает необходимый жизненный опыт в повседневном общении, конкретных делах и событиях, размышлениях о своем месте в жизни. Присутствие в своем времени, активная жизненная позиция, наличие нравственных идеалов – все это способствует вовлечению в современный жизненный процесс. Значимость времени определяет то, что личность является потенциальным творцом истории. С. Рассадин вспоминает: «Хроника времен» на меня произвела впечатление, как «Герой нашего времени» Лермонтова, но она была написана студентом Литинститута. И для меня разница была очевидна. А написано так точно, т. е. про живого человека, а не про советско-писательский фантом» [1, с. 160].

Гладилин по-своему переосмысляет тезис «литература факта». Для прозаика, который создает художественную реальность, крайне важно обозначить достоверность происходящего. Жизненный опыт может носить биографический, а может профессиональный характер (редакционная командировка в новые места, встречи с интересными людьми). Здесь Гладилину помогает его журналистский «стаж» работы, умение органично вписать жизненные события в литературное произведение. Для произведений Гладилина значимую роль играет достоверность события, личное присутствие автора. Его творческий метод основывается на взаимопроникновении художественного вымысла и документальности, создании эффекта достоверности путем «сложения» в тексте жизненного материала. Писатель должен придумать сюжетную коллизию, образы героев, однако происходить все должно в «жизненном» пространстве.

Уже начиная с «Хроники Виктора Подгурского» литературный текст Гладилина – это своего рода смешение, коллаж из жизненных фрагментов разного уровня достоверности: «составлена из дневников, летописей, исторических событий и воспоминаний современников». Авторский стиль Гладилина можно назвать коллажным, поскольку он допускает различного рода вставки «чужих» текстов, не литературных, а непосредственно документов эпохи. Все это создает у читателя ощущение особой достоверности происходящего, делает его сопричастным герою, а также «времени и месту» происходящего в произведении. Сам автор соединяет образ человека в истории и писателя, который одновременно является ее непосредственным участником и хроникером. Журналистский опыт позволяет уловить в повседневности не только детали, частные проявления, но и главное – дух времени в повседневности. Писатель должен найти своего героя, ездить по стране, изучать жизнь. Чем значимее само время, тем меньше для писателя возникает необходимость в процессе выдумывания. В свою очередь, роман о героях времени имеет гораздо больший читательский резонанс, нежели серия очерков. По такому пути следует Гладилин, когда результатом журналистской командировки на Магадан становится повесть «Песни золотого прииска».

Отметим в целом примечательность и уникальность личности Гладилина, который последовательно выступает в медийной среде как автор «здесь», в СССР, и в качестве одной из ведущих медиаперсон «там» – на Западе. Среди шестидесятников его можно назвать самым последовательным участником медийного пространства, одной из знаковых медиаперсон, которая дает системную оценку роли СМИ в становлении писательского имиджа и популярности у читателя. Именно он умеет различать детали, подробности быта и на их основе создавать образ своей эпохи, где журналистская наблюдательность становится ценным свойством, Гладилин, как никто другой в писательской среде, понимает роль печатного слова в СМИ, значимость публикации произведения в литературно-художественном издании с многомиллионными тиражами: «В январском номере “Юности” вышли аксеновские “Апельсины из Марокко”, а в февральском – моя повесть “Первый день Нового года”. История, какую печатали, – особая новелла, да важно другое: наши книги опубликованы в журнале тиражом в шестьсот тысяч экземпляров! Если каждый номер “Юности” зачитывался до дыр, то сколько же у нас появилось читателей?» [2, с. 105].

Он осознает символическую значимость деталей в отношениях власти и писателя как начало эпохи перемен – лицо на первой полосе издания, ангажированность со стороны ведущих СМІ, рейтинг и т. п.: «В октябре 1991 года я впервые официально прилетел в Москву. “Известия” меня встретили рецензией на книгу про скотину Пелла, с моим портретом на первой полосе. Кто жил при советской власти, тот помнит, какое значение имела даже не сама публикация, а ее место в газете. Ежедневно ко мне, на задворки Можайского шоссе, приезжали из газет, радио и телевидения» [2, с. 297–298]. Показательно, что Гладилин не создает биографического мифа о себе, не стремится к медийной популярности. Журналистика для него становится профессией, дающей возможность реализовать право личного выбора и гражданского самосознания: от выступления на процессе Синявского-Даниэля, эмиграции в 1976 г. и последующих 16 лет работы в русской редакции радио «Свобода» и «Новой волне». Его журналистская деятельность в качестве завотделом «Московского комсомольца», сотрудника «Комсомольской правды» и журнала «Юность» и особенно на Западе в роли ведущего и директора «вражеских голосов» всецело основывается на его гражданской позиции, возможности бороться с режимом, а не делать себе самопиар. Последовательный нонконформист в своих отношениях с властью, человек не только слова, но и поступка. Работая на «Свободе», он не столько занимался открытой антисоветской пропагандой, сколько вел культурный диалог с «другим берегом», где остались его учителя и друзья, где у него сохранялась определенная литературная репутация. О своем эмигрантском периоде жизни и работы Гладилин пишет роман «Меня убил скотина Пелл», жанр которого не вмещается в рамки автобиографического, но становится своего рода противоположным отражением популярного на телевидении жанра «мюкьюментари». В нем присутствует не имитация документальности, а напротив – реальные события происходят в отчасти выдуманном пространстве, а место автора занимает литературный герой. С точки зрения формулировки, обратимся к Сергею Довлатову, который в интервью Д. Глэду назвал свой авторский стиль «псевдодокументальным»: «Это художественная литература, созданная писателем, а не жизнью» [3, с. 90].

Гладилин также остается верен своему стилю и соединяет документальное (опыт жизни «третьей» волны эмиграции, работа на радио «Свобода», общение главного героя Говорова как с вымышленными, так и реальными персонами, среди которых В. Аксенов, Ю. Галич,

В. Некрасов) и литературно-автобиографическое повествование (произведение начинается с самоубийства главного героя, который работает вещателем и разрывается между двумя семьями: дочерью и внучкой, оставленными в Москве, и женой, живущей с ним в Париже). Наличие двух пластов – реального и вымышленного – просто подталкивает читателя к выстраиванию четкой документальной линии, определению «кто есть кто». На данный счет высказался и сам автор: «Так кого же я имею в виду? Увы, для нынешнего читателя это не секрет, а вот потомки пускской гадают и мучаются» [2, с. 112].

Добавим, что Гладилин мастерски владеет журналистскими жанрами, в том числе и такими эксклюзивными, как трaвeлог, памфлет, фельетон, что нашло отражение в публикациях о Франции, которых, по заверению самого автора, около полутысячи. Таким образом, сам писатель за границей осмысляет вечное и актуальное через ту страну, где он живет на протяжении многих лет.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Рассадин С.* Книга прощаний. М., 2009.
2. *Гладилин А.* Улица генералов. М., 2008.
3. *Глэд Дж.* Беседы в изгнании. М., 1991.

**ОБРАЗ СМІ В РОК-ПОЭЗИИ С. КАЛИНИНА
(на материале альбома
«Средства массовой деформации»)**

Е. В. Локтевич

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

В статье проведен анализ субъектно-образной структуры рок-альбома «Средства массовой деформации» в контексте современной культуры и основных функций СМІ. Ценностные ориентации лирического героя С. Калинина рассматриваются в фокусе коммуникативного строя всех рок-текстов альбома. Перспективным видится теоретико-методологическое осмысление сопряжения субъектных связей между медийным автором, собственно автором и лирическим героем в современной русской оригинальной рок-поэзии.

Ключевые слова: рок-поэзия; субъектная организация; интернет-мироздание; СМІ.

**THE IMAGE OF THE MEDIA
IN THE ROCK-POETRY OF S. KALININA
(by the material of the album «Means of Mass Deformation»)**

E. V. Loktevich

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The article analyzes the subject-shaped structure of the rockalbum «Means of Mass Deformation» in the context of modern culture and the main functions of the media. The value orientations of the lyrical hero S. Kalinin are considered in the focus of the communicative structure of all the rocktexts of the album. Theoretical and methodological understanding of the conjugation of subjective relations between the media author, the author himself and the lyrical hero in modern Russian original rock-poetry seems promising.

Key words: rock poetry; subject organization; Internet universe; mass media.

В фокусе общих размышлений об этапах развития русской рок-культуры с формированием «идеалов» чаще всего связывается период конца 1970-х–1980-е гг. – время расцвета советской рок-поэзии. Представителей последующих поколений всегда сравнивают с этим образцом, которому, что вполне закономерно, уже невозможно соответствовать по разным причинам. О. Э. Никитина замечает, что в рок-культуре вдруг стало немодным «быть депрессивным и страдающим, заниматься саморазрушением», а «в моде здоровый позитив и правильный образ жизни» [1, с. 330]; новый рок-герой – «публичная личность, а это в современной культуре не предполагает ни одиночества, ни аскезы» [Там же, с. 331]. Существенные изменения, произошедшие в культуре (философско-эстетические и потому художественные преобразования, расширение посредством интернета дискурсивных возможностей поэтического субъекта, актуализация синтетических искусств, виртуализация экзистенциального пространства человека и др.) утвердили принципы саморетрансляции художественного мышления, что, с нашей точки зрения, и привело к условно обозначенному учеными «распылению субъекта» [2, с. 43].

Стремление к сопоставлению с утвержденным в культурной памяти «канон», продиктованным *эпохальной интерпеллятивностью* [3, с. 21], а также критическое отношение ко всему «новому» в литературе иногда мешают понять и принять неизбежность динамики литературного процесса. Например, один из самых известных критиков начала прошлого века А. А. Измайлов высказывался крайне неоднозначно как о современной ему поэзии в целом, так и о конкретных поэтах Серебряного века. Вот лишь несколько негативных тенденций, им выделенных: 1) *игра литературным словом* («Началась какая-то игра в литературную чехарду, стало положительно фабричным производство стихотворной ваты» [4, с. 7]; 2) *утрата преемственности* («Старый стих сломался, разбился, принял в себя дисгармонические аккорды» [Там же, с. 9]); 3) *сомнительная духовная ценность новых поэтических течений* («Вспомните в новейшие течения, в проповедь крайнего эгоизма и индивидуализма, в теории чуть ли не личного обожествления» [Там же, с. 126–127]); 4) *неразборчивость критиков и читательской аудитории* («Находятся редакции, верящие в своем простодушии, что это действительно поэзия, и печатающие такие стихи. Находятся трубадуры, которые берут на себя незавидную задачу петь славу таких стихотворцев» [5, с. 43–44]).

Непоколебимость веры в особую миссию поэта в России, присущая духу и характеру русской поэзии, и сегодня продолжает удерживать в *горизонте читательских ожиданий* (Г. Р. Яусс) убежденность в мистическом содержании чувства и мысли лирического героя. Такую избранность подкрепляют в сознании читателей и сами рок-поэты. Сергей Калинин – лидер современной российской шок-рок группы «Deform», автор и исполнитель музыки и текстов (признак *оригинальной рок-поэзии*) в одном из интервью в реминисцентном ключе замечает: «Поэт в России – больше, чем поэт» (строка из поэмы «Братская ГЭС» Е. А. Евтушенко), ведь рок должен «стоять на службе у народа и выдавать темы, близкие и нужные обществу» [6]. Обозначенные ценностные ориентации реализуются посредством литературных и интернет-форматов и презентуются под псевдонимом Деформатора – *медийного автора* субъектной организации рок-поэзии музыканта. Проектно-художественные, медийно-художественные и концептуальные тексты, созданные медийным автором в авторско-геройной зоне произведений С. Калинина, призваны рассказать «об уродливых проявлениях в социальной среде и о копании в помойной яме массовой культуры, наполненной слухами, сплетнями, различными непроверенными и весьма шаткими теориями и догмами» [7, с. 34]. Деформатор подчеркивает: «я лишь напоминаю читателю о том, что люди на планете Земля живут в некой общей канве информационной лжи и ереси», которая «умело запускается в общество через средства массовой информации и трехгрошевые книги по мистицизму» [Там же]. Небезразличие медийного автора к этико-эстетическим изменениям в культуре мышления общества, воспринятые сквозь призму современных медийных тенденций, подтверждается созданием «интеллектуально-аналитической», по определению Деформатора, программы «Гуманитарная помощь» в форме аудиоподкастов, целью которой является «популяризация так называемого гуманитарного контента в среде рок-н-ролльной молодежи» [8]. Творческие выводы о современных СМІ представлены также и концепцией рок-альбома «Средства массовой деформации» (2019 г.).

В рок-тексте «Мутная вода» лирический герой, используя прием перифразы, именует информацию, которой живет современный человек, «мутной водой», делающей послушными людей-«стада». Эта вода, в понимании первичного субъекта сознания и речи, настолько нечиста, что он вынужден с беспокойством заметить: «не отмыться мне в той воде, в темноте. / И чтобы не быть беде, воды не глотаю я» [9]. Герой объясняет

причины своей тревоги: отражение в этой «мутной воде» – «лишь тень, дурной толпы молва и гнев, праздный бред» и «копеечные победы» [Там же]. Такое положение, утверждает субъект сознания, удобно «для тех, кто ловит рыбу в мутной воде, не зная меры, / Кто расставляет не в своей судьбе сети и бредни» [Там же]. Единственная возможность спастись, по мнению героя рок-альбома, – это измениться нравственно: «чтобы не быть беде, молюсь и прощаю я» [Там же]. Авторская эмоциональность этого произведения, представленная на разных уровнях текста (композиционном, сюжетном, коммуникативном, образном), усиливает шок-эффект от легковизуализируемых и узнаваемых культурных «кодов», ведь творец произведения искусства является, по мнению В. И. Тюпы, «феноменом духовного присутствия человека в мире» [10, с. 26]. Высший субъект сознания в рок-стихотворении «Мутная вода» указывает на внешние очертания героя, который стремится избавиться от «кожи змеиной» и «выйти сухим на свет» [9]. Композиционное построение произведения и его «духовная» логика запечатлевают развитие эмоционального тона, в звучании которого слышен голос собственно автора: герой устремляется от тьмы к свету, желая спасения не только себе, но и другим людям («Кожей змеиной мне выслан след от побед, / И помня отцов навет, стада укрываю я» [Там же]).

Обозначая суть творчества лирика, А. Блок писал, что он «вышел из того проклятого логова, которое вы обходите, крестясь» [11, с. 105]. Наставническое слово поэта, обращенное к людям, пронизано в рок-творчестве С. Калинина особым трагизмом осознания «добровольного неведения» читателя-слушателя (невольно прочитывается аллюзивная связь с «Великим инквизитором» Ф. М. Достоевского). Так, в произведении «Мир людских зверей» лирический герой вполне в духе героя-романтика погружается в инобытие своего одиночества: «Я один, как всегда. / Прячу день в карман мечты, сгоревшей без следа» [9]. Нравственным уроком в этом рок-тексте становится признание лирического героя, который на своем примере показывает, как духовное падение ведет к полной трансформации или вынужденному притворству в форме *game face*: «Я один, всюду тьма, / И на мне маска зверя...» [Там же]. Такое поведение героя определяется его *игровой внесубъектностью* [12, с. 114]; это понадобилось герою, чтобы выразить «ценностное отношение» к его душе «другого как такового» [13, с. 3].

В тексте рок-композиции «Revolver» поиск субъектом сознания правды и выхода из сложившейся зависимости от ежедневно поступа-

ющей культурно оскудевшей информации раскрывается в *идейно-субъектной пограничности* («С чертом, с Богом – все одно. / Но, как прежде, зачищаю, заряжаю я» [9]). Другая сторона очевидного *демонического эстетства* [13] – духовно-нравственная парадигма современной культуры, которая допускает, что «в русском роке можно молиться любым богам» [14, с. 202]. Лирический герой С. Калинина убежден, что информационное поле, сформировавшееся в актуальной интернет-среде, стремительно преобразуется в обособленное «мироздание» (// инобытие), обесценивает слово («Словами сорными усеян мир безбрежный» [9]), которое уже не может нести истину и свет: «Мы хотели жить под солнцем истины, / Но пришли туда, где всё – сплошной обман» [Там же]. Собственно автор выстраивает эмоциональную логику от описательно-повествовательной субъектной маркированности к экспрессивной «надрывности», которая отчетливо звучит в последних словах лирического героя: «Револьвер у виска. / Поди прочь, тоска моя!!!» [Там же].

В произведении «Мрачное видение» лирический герой дает оценку современному телерадиовещанию, выделяя основные, в его представлении, проблемы: «Век телевидения – мрачное видение / Среди кривых зеркал»; «Искаженным видением тешатся родители. / На экранах фикции, бесы и содомиты, демоны» [Там же]. Герой безутешен, так как видит, к чему может привести такое духовное «обнуление» ценностной сути информации, актуализированной в современных СМИ: «Удрученные мимы, шуты, пилигримы / Рождаются среди людей» [Там же]. Более экспрессивно высказывается герой о радиосфере в произведении «Radio-Хаос»: «Звучит из всех щелей Radio-Хаос! / И не заткнуть его, не оборвать!» [Там же]. Лирический герой озабочен тем, что содержательный потенциал слова используется для создания пусть и убедительной, но ложной картины мира: «И реки лжи прольются в уши ваши вновь... / Реки лжи обольстительной мерзости и пустоты. / From radio/tv! / В эпоху гадкой тьмы! / Над пропастью во лжи! / Среди кривых зеркал!» [Там же]

В рок-тексте «Средства массовой деформации» выражено недовольство низким качеством информации, обсуждаемой на радио и телевидении: «В небе засняли тарелку, а там отрубили башку; / 100-килограммовая белка загрызла приезжих орду. / И нету других новостей» [9]. Утрата духовности – безысходность современного общества, и на это с сожалением указывает герой рок-поэзии С. Калинина: «Как не расстрелять крылья, где всё – бесконечный бой. / В экранах – свиные рыла,

по радио – поп-король. / В учении нашем темень, / И истина искажена» [Там же]. В произведении озвучен общий для всех людей приговор: «И как ни молись, не подлежат ликвидации здесь средства массовой деформации» [Там же] Герой утрачивает прежнюю надежду на спасение и с тоской заключает, что молитвы не будут услышаны, что «свет правды» уже никому не увидеть: «Сладкою ложью в уши, хлебная легальный яд. / Ото лжи каменеют души...» [Там же]

Таким образом, выводы лирического героя рок-альбома «Средства массовой деформации» С. Калинина неутешительные: «Обманутый здесь человек в ловушке из радио... / Из радиоволн!!!», «Глупость, депрессия, страх летят меж радио... / Меж радиоволн!!!» [Там же] Анализ произведений, их субъектной организации и образной сферы показал, что лирическое переживание, обрамленное эмоциональным тоном всех рок-текстов альбома, направлено на ретрансляцию центральной, с точки зрения героя, проблемы – формирование картины мира посредством качественно неустойчивой информации обнажает духовно-нравственное бездействие каждого конкретного участника общекультурной дискусии.

Библиографические ссылки

1. *Никитина О. Э.* Биографические мифы о русских рок-поэтах. СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2011. 350 с.
2. *Шталь Х.* Многоипостасная модель поэтического субъекта // Субъект в новейшей русскоязычной поэзии – теория и практика. Berlin: Peter Lang. 2018. С. 35–55.
3. *Локтевич Е. В.* Предбиографическое лицо рок-поэта в фокусе интернет-дискурса (Статья первая) // Культура и текст. 2022. № 1 (48). С. 19–30.
4. *Измайлов А. А.* Помрачение божков и новые кумиры: кн. о новых веяниях в лит.: Леонид Андреев, Арцыбашев, Бальмонт, Брюсов, Блок, Городецкий, Вячеслав Иванов, Гиппиус, Мережковский, Федор Сологуб, Каменский, Минский, Андрей Белый, Осип Дымов, Кузмин, Сергеев-Ценский, Ауслэндер. М.: Тип. т-ва И. Д. Сытина, 1910. VIII, 251 с.
5. *Измайлов А.* На переломе. Литературные размышления: Вячеслав Иванов. – Валерий Брюсов. – Зинаида Гиппиус. – А. Каменский. – Андрей Белый. – Ал. Блок. – М. Кузмин. СПб.: Изд. журн. «Театр и искусство», 1908. 59 с.
6. Deform – интервью для Atmosfear [Электронный ресурс]. URL: <http://naхарb.ru/novels/758-deform.html> (дата обращения: 03.08.2022).
7. *Шмелева Т. В.* Авторское начало в стилистике медийного текста // Медийное речеведение: сб. статей [Электронный ресурс]. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569984_6705.pdf (дата обращения: 03.08.2022).

8. Деформатор. Введение в Деформологию. Вступительные главы книги «Путеводитель по Аду повышенной комфортности». М.: Деформатор, 2008. 41 с.
9. DEFORMATOR. Гуманитарная помощь. Пилотный выпуск [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/podcast-117885_456239132 (дата обращения: 03.08.2022).
10. Тексты альбома «Средства массовой деформации» [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/topic-117885_36161272 (дата обращения: 03.08.2022).
11. Тюна В. И. Категория автора в аспекте исторической поэтики (к постановке проблемы) // Проблема автора в художественной литературе. Межвузовский сборник научных работ. Устинов: УдГУ, 1985. С. 18–29.
12. Блок А. О литературе. М.: Художественная литература, 1989. 479 с.
13. Локтевич Е. В. Феномен демонического эстетства в современной русской рок-поэзии // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2022. № 3. С. 111–118.
14. Бройтман С. Н. Русская лирика XIX – начала XX века в свете исторической поэтики (субъектно-образная структура): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.08. М.: Ин-т мировой лит. Акад. наук СССР, 1989. 45 с.
15. Дайс Е. А. Русский рок и кризис современной отечественной культуры // Нева. 2005. № 1. С. 201–230.

ПЕРЕМЕНА УЧАСТИ: РЕПОРТАЖ В КОНТЕКСТЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЖУРНАЛЬНОЙ КРИТИКИ

Н. Б. Лысова

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

Предлагаются итоги сравнительного анализа двух журнальных репортажей, изданных в середине прошлого века и сегодня. Автор отмечает, что при одинаковой многоплановости и синтезе различных жанровых элементов они отличаются уровнем аналитичности, соотношением вербальной и визуальной информации, функциональной ориентированностью. Природа различий кроется в изменении контекста или формата журнальной критики: переход журналов из сферы общественных изданий в ранг корпоративных или книжных, академических, изданий.

Ключевые слова: литературно-художественная критика; репортаж; жанр; журнал; формат.

CHANGE OF FATE: REPORTING IN THE CONTEXT OF CHANGING JOURNAL CRITICISM

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

The results of a comparative analysis of two journal reports published in the middle of the last century and today are proposed. The author notes that with the same versatility and synthesis of various genre elements, they differ in the level of analyticity, the ratio of verbal and visual information, and functional orientation. The nature of the differences lies in the change in the context or the format of journal criticism: the transition of journals from the sphere of public publications to the rank of corporate or book, academic, publications.

Key words: literary and art criticism; reporting; genre; magazine; format.

Репортаж со съёмочной площадки. Жанр, который редко кто из исследователей зачисляет сегодня к критическим. К примеру, в одном из последних по времени изданий о жанровой системе литературно-художественной критики доктора филологических наук Уральского университета Л. П. Быкова «Сквозь призму жанра» (2019) пишется о таких жанрах, как обзор, проблемная статья, творческий портрет, литературные параллели, статья-предисловие, статья-послесловие, рецензия, эссе, отзыв, интервью [1], а репортаж не упоминается. В одном из последних учебных пособий доцентов Челябинского университета А. Ю. Павловой и Н. В. Сколовой «Художественная критика» (2019) выделяются три аналитических жанра – рецензия, интервью, статья и их подвиды («короткая» рецензия, «заметки критика», экспертная, потребительская и заказная рецензии; интервью-диалог и интервью-беседа; проблемная, обзорная статья и эссе) [2]. Как видим, репортаж тоже не рассматривается как критический жанр. Но в монографии доцента Белорусского государственного университета Л. П. Саенковой-Мельницкой «Белорусская кинокритика XX–XXI вв.: от первых анонсов в печати до гибридных жанров в интернете» [3], где исследование ограничивается собственно кинокритикой, анализируется более широкий спектр жанров – анонс, аннотация, информационное интервью, аналитическое интервью, диалог, корреспонденция, монтаж, авторский отзыв, рецензия, обозрение, статья, творческий портрет, эссе, колонка, симбиоз жанровых форм в контексте интернет-платформ и репортаж. Однако исследовательница справедливо замечает, что востребованность жанра репортажа припадает именно на период советской критики, когда художественный процесс представлялся как «динамично развивающееся» явление, которое должно вызывать интерес у массовой аудитории.

С репортажа Ефросиньи Леонидовны Бондаревой, тогда еще не канонизированной регалиями и званиями Фрузы Бондаревой, «Наведем кінастудыю «Беларусьфільм», напечатанном в двенадцатом номере журнала «Маладосць» за 1958 г., хочется начать этот экскурс в прошлое, так как, на наш взгляд, он показывает, как изменились статус, функция, формат отечественной журналистики и, в частности, журнальной критики. В репортаже молодой журналистки конца 1950-х гг. рассказывалось и об увиденном объявлении общественного просмотра нового фильма, первых зрительских отзывах, и о подготовке очередного выпуска киножурнала «Савецкая Беларусь», актуальных темах, и о сборе-выезде съёмочной группы документального фильма, о специфике кинопроцесса, и

о съемках художественных фильмов, и о работе редакторского отдела. При этом автор анонсировала новый фильм «Красные листья» режиссера В. Корш-Саблина, взяла интервью у режиссеров Н. Фигуровского и И. Шульмана о новых постановках, не забыв представить их прошлые заслуги и неудачи, покритиковала работу сценарного отдела, оказавшись перед его закрытой дверью. Как видим, в контексте журнального формата в репортаже автора осуществлен жанровый синтез: журналистка анонсирует новые картины, берет интервью у кинематографистов, размышляет о сценарных проблемах белорусского кино (элемент проблемной статьи). Конечно, «чистых» жанров на практике почти не встречается. Теория условна, ее объект (в данном случае, кинопроизводство) – сложный, многоаспектный творческий процесс, требующий различных тематических, структурных и эстетических аспектов рассмотрения (трех базовых системных элементов жанрового строения).

Л. Саенкова-Мельницкая отмечает изменившиеся задачи репортажа в кинокритической деятельности: если ранее репортаж со съемочной площадки предназначался для фиксации события и отношения к нему, то сегодня функции репортажа связаны с рекламно-коммерческими ожиданиями и выполнением рекреативных функций. В подтверждение правильности выводов исследовательницы можно привести журнал «На экранах» (2022, № 5), где практически весь номер посвящен новой работе «Беларусьфильма» – кинофильму «Пламя под пеплом». Здесь есть и подвид классического репортажа – «дневник» съемок Дмитрия Кармазина «В условиях, приближенных к боевым». Однако, в отличие от приведенного выше репортажа 1950-х гг., в нем соседствуют иные жанровые элементы: аннотация, интервью, портрет, эссе. Критический элемент уступает место информационному, который, в свою очередь, ориентирован не на раскрытие технологии художественного процесса, а на «нюансы и подробности закулисья», столь востребованные сегодняшней читающей аудиторией.

Заметим, что журнал «На экранах» изначально (журнал «На экранах Беларусі» возник в 1957 г.) ориентировался именно на массовую аудиторию, как посредник в социально-культурном контексте, представляющем кинематограф массовым зрелищем, мощнейшим каналом общественного воздействия и массовой формой досуга. Главной функцией журнальных публикаций тогда (в 1950-е гг.) была реклама новых фильмов в отечественном кинопрокате. Однако постепенно журнал трансформировался в специализированное издание, ориентирующееся,

прежде всего, на кинематографистов и кинолюбителей. Анонсы, фотоиллюстрации в виде киноплакатов и информация о репертуаре уступили место творческим портретам, интервью, рецензиям и репортажам со съемок.

Оставаясь верной информированию о кинопроцессе, журнальная критика изменила в начале нового века главное функциональное направление. И сегодня «На экранах» представляет собой, скорее, корпоративное издание, публицистическая политика которого определяется деятельностью отечественной киноиндустрии.

В счет последнего вывода говорит и тот факт, что определенная часть каждого сегодняшнего номера посвящена юбилеям Союза кинематографистов Беларуси, такая «профсоюзная» страница журнала.

В ускоряющемся культурном пространстве современная журнальная критика уступает место газетной и сетевой. Именно эти виды критики сегодня больше отвечают главной задаче критике – актуализации современного художественного процесса. Основными жанрами становятся аннотация, рекламная информация, отзывы. А. Павлова и Н. Сколова, рассуждая о проблемах современной критики, говорят о смене «миссии» критики: «Если в советские времена критика заменяла собой философию, политологию, социологию, была для мыслящего человека возможностью рефлексии над происходящим, то сейчас ее функция свелась к тому, чтобы информировать и развлекать читателя, а также продвигать на рынок ту или иную художественную продукцию» [3, с. 100–101].

На примере двух репортажей мы могли увидеть, как изменились жанровые «вариации»: рассуждения о сценарных проблемах уступили место зарисовкам о собственном первом творческом опыте, о встречах с разными профессиями на съемочной площадке, аналитический стиль сменился большим количеством фотографий (визуализация вместо слова).

Обесценивание слова повлекло за собой смену формата. Как бы ни старались журналисты «Маладосці» сегодня вернуть статус «молодежного» издания своему детищу, средний возраст пишущих в нем смещен к полувековому, а критический обзор современных текстов ограничивается анонсами и одной-двумя рецензиями за год. Формат журнала скатывается к книжному, косвенным подтверждением чего служит и перемещение этого журнала в издательство «Мастацкая літаратура» (из публицистического «Издательский дом “Звезда”» – в книжное).

В новых условиях изменились и функции литературно-художественной критики: журнал перестает быть «минибиблиотекой» (по выраже-

нию В. Шкловского), он становится или новым корпоративным изданием, преследующим, прежде всего, рекламно-охранительную функцию соответствующей корпорации, или пристраивается к академическим изданиям и выполняет культурно-охранительную функцию отстаивания традиций классического искусства.

Библиографические ссылки

1. *Быков Л. П.* Сквозь призму жанра М.: Флинта; Екатеринбург. Изд-во Урал. гос. ун-та, 2019. 219 с.
2. *Павлова А. П., Солова Н. В.* Художественная критика. М., 2019. 133 с.
3. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Белорусская критика XX–XXI вв.: от первых анонсов в печати до гибридных жанров в интернете. Минск: БГУ, 2020. 239 с.

АЛЬМАНАХ «ТВОРЧЕСТВО ЖУРНАЛИСТА» КАК «СТУПЕНИ РОСТА» ТВОРЧЕСКИХ ПОКОЛЕНИЙ

Т. И. Пранович

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

За полвека работы на факультете журналистики БГУ профессор Бондарева немало сделала для воспитания многих поколений студентов в духе творчества. Ефросинья Леонидовна курировала студенческое научное общество, инициировала выпуск ежегодного студенческого альманаха «Творчество журналиста». В нем студенты факультета публиковали свои первые творческие работы в разных жанрах: научные исследования, интервью, рецензии, стихи, рассказы, фоторепортажи, сценарии и др. Издание альманаха способствовало профессиональному и личностному становлению будущих журналистов.

Ключевые слова: творчество; традиция; издание; студенчество; начало; становление; будущее; портрет; история; поиск.

ALMANAC «CREATIVITY OF A JOURNALIST» AS «GROWTH STAGES» OF CREATIVE GENERATIONS

T. I. Pranovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. I. Pranovich (tatsiana.pranovich@gmail.com)*

For half a century of work at the Faculty of Journalism of the Belarusian State University, Professor Bondareva has done a lot to educate many generations of students in the spirit of creativity. Efrosinya Leonidovna supervised the student scientific society, initiated the release of the annual student almanac «Creativity of a Journalist». In it, faculty students published their first creative works in various genres: scientific research, interviews, reviews, poems, stories, photo reports, scripts, etc. The publication of the almanac contributed to the professional and personal development of future journalists.

Key words: creativity; tradition; publication; students; beginning; formation; future; portrait; history; search.

Определение факультета журналистики как факультета творческого для нас привычно. Творческий характер журфака БГУ во многом сложился благодаря Ефросинье Леонидовне Бондаревой, более 50 лет прослужившей в университете. Это слово обычно не применяется к вузовской среде, но в данном случае кажется нам подходящим. Потому что неиссякаемый энтузиазм, искренняя преданность Ефросиньи Леонидовны студентам, факультету, науке, кино иначе как служением не назовешь.

Многие поколения студентов благодаря доценту, а потом профессору Бондаревой с первых дней на журфаке окунались в атмосферу научного, журналистского, художественного творчества. Она курировала Студенческое научное общество (СНО), занималась кружковой работой, в последние годы создала творческую лабораторию «Критик», организовывала многочисленные творческие встречи с писателями, поэтами, артистами, кинематографистами, на которых студенты учились профессионально общаться с творческими людьми и сами обретали творческую зрелость. Под эгидой СНО проводились студенческие научные конференции, которые каждый раз становились событием в жизни факультета. Под руководством Ефросиньи Леонидовны журфак успешно участвовал в смотре студенческих научных работ (до 40 студентов ежегодно в 1970–1980 гг. представляли на конкурс свои исследования). По инициативе профессора Бондаревой на факультете выпускался ежемесячный «Бюллетень СНО» – машинописная стенгазета, в которой публиковали заметки и фоторепортажи о работе научных кружков, творческих встречах, фрагменты лучших студенческих научных работ, творческие пробы будущих критиков, публицистов. Каждый выпуск (в несколько метров длиной), над которым работала целая команда, вызывал неподдельный интерес.

Одна из самых замечательных традиций, заложенных профессором Бондаревой на факультете, был выпуск ежегодного альманаха «Творчество журналиста» (позже «Автограф»). В предисловии к выпуску за 2000 г. она указывала, что его история отсчитывается с 1961 г. В архивных фондах кафедры литературно-художественной критики, где много лет работала Бондарева, сохранился выпуск альманаха «кружка журналистики филологического факультета БГУ» за 1954–1955 гг., в котором, кстати, опубликованы, возможно, самые первые стихотворения ныне знаменитых белорусских поэтов Анатолия Вертинского и Геннадия Буравкина. Но с 1961 г. альманах начинает выходить уже как периодическое машинописное издание тиражом 3 экземпляра. К сожалению, пер-

вые номера альманаха, да и некоторые более поздние, на факультете не сохранились. Самый ранний из доступных нам сегодня – № 5 за 1966 г.

Концепция альманаха сложилась практически сразу: в издании были рубрики «наука», «проза», «поэзия», «критика», «публицистика», «фоторепортаж». Иногда названия рубрик несколько видоизменялись, например, «научный отдел» или «писательствуем...», или просто «рассказы», «стихи», «рецензии». Но, главное, альманах содержал первые творческие опыты студентов факультета в разных жанрах. В некоторых выпусках преобладали научные и публицистические работы, в других – поэзия и проза. Каждое поколение студентов старалось оставить особенный след в истории журфака, отразить свой «коллективный портрет», как выразилась Ефросинья Леонидовна. Каждый выпуск готовился новой редакцией, как правило, из числа студентов-выпускников, но среди авторов были студенты разных курсов, в том числе первокурсники.

Ефросинья Леонидовна принимала самое непосредственное участие в подготовке каждого номера. Некоторые выпуски начинаются ее вступительным словом (1978, 1981, 2000, 2001 гг.). В иных она значится как консультант (1969 г.). Ее очевидное присутствие ощущается в карандашных пометках, которые сохранились в некоторых номерах альманаха, а иногда даже в отдельных записках, содержащих те или иные оценки текстов (удивительно, что записочки эти сохранились между листами изданий, как будто студенты прошлых лет предчувствовали, как они будут ценны для нас сегодня). Но главное то, что Ефросинья Леонидовна вдохновляла своих учеников на творчество, доброжелательно внимала им, щедро делилась своими опытом и знаниями. Во вступительном слове к выпуску 2000 г. профессор Бондарева задавалась вопросом: «Какой-то...рационалист скажет: зачем тратить свое и студенческое время на «необязательные экзерсисы»?». И тут же отвечает скептикам: «А может, как раз среди них и таятся будущие творцы?». И, в качестве сильного аргумента, выпуск альманаха 2000 г. по совету Ефросиньи Леонидовны открывается современными публикациями выпускниц, соответственно, 1981 и 1983 гг., ныне известных белорусских писательниц и критиков Татьяны Мушинской и Галины Богдановой, которыми профессор Бондарева очень гордилась.

Ефросинья Леонидовна действительно гордилась своими учениками, верила в их творческое будущее. Так, в 1978 г. она «перелистывает» выпуск альманаха 1969 г.: «Вот фото Светланы Алексиевич ... Она автор исследования о публицистическом наследии В. И. Ленина. Теперь

это автор многих интересных очерков. Олега Слуку тогда интересовали уроки Горького-очеркиста. Сегодня он – кандидат наук... Анатолий Козлович – спецкор «Литературной газеты», а в 1969 г. писал стихи и зарисовки. То были ступени роста. И вот новое поколение – студенты 1978 г. Их творческие пути-дороги еще неизвестны, но в собранных в единую книжку их мыслях, чувствах, словах... проясняются черты коллективного портрета. Людмила Сасenkova и Татьяна Лишай – их аналитическая мысль эмоциональна, чувства устремлены к совершенству. Тамару Гринцевич и Вячеслава Бардыко интересует поэзия, они ратуют за истинность ее и гражданственность. Я верю в них и в тех, кто приложил руку к выпуску этого издания – они станут журналистами ищущими».

И действительно, по альманаху можно изучать историю белорусской журналистики (культуры, науки) последних десятилетий – так много в нем громких, ярких, состоявшихся имен: А. Смольский, Я. Холяво, Б. Герстен, А. Лосминский, В. Шиханцов, В. Ходосовский, Л. Ломсадзе, Л. Екель, А. Мясников, А. Гаврон, В. Жук, С. Сверкунов, О. Егорова, Е. Песецкий, А. Прянишников, Л. Юнчик, В. Драчев, Т. Сапач, Н. Дубовик, Р. Лапушин, Р. Ясинский, Т. Подоляк, А. Пинюта, Е. Дубинская, В. Николайчук и др. Эти будущие «ищущие журналисты» еще будучи студентами были в постоянном поиске – острых интересных тем, точного слова, своего стиля, истины наконец. Они были смелыми и дерзкими. В выпуске за 1969 г. третьекурсник М. Миньков пишет критическую рецензию на неудавшийся, по его мнению, спектакль купаловцев «Что тот солдат, что этот» – начинающий критик называет свой материал очень выразительно: «Ни тот солдат, ни этот». В. Букат в выпуске за 2000 г. пишет совсем не подобострастную рецензию на учебное пособие Е. Л. Бондаревой «Мастацтва і крытыка» и озаглавливает ее «Дерзость – не порок...».

Публикации альманаха «Творчество журналиста» разнообразны по темам, жанрам. Есть даже теле- и киносценарии (Т. Кацнельсон «Парабельские каникулы», 1972 г., В. Дранчук «Солнечная формула», 1973 г.). Научные работы, как правило, интересные и зрелые (П. Гейдич «Поиск как подвиг» – о Сергее Смирнове, открывшем героев Брестской крепости, 1973 г.; А. Алай «Белорусская кинохроника Великой Отечественной» – о кинооператоре И. Вейнеровиче, 1972 г.; В. Шарий «Скрытая камера» – о новом методе в фотожурналистике, 1973 г.; Р. Лапушин «Об-

раз в публицистике», 1983 г.; А. Пинюта «Массовый рейд: что за рубрикой?», 1986 г.; З. Гуринович «Виктор Туров в мифических рассказах», 2001 г.).

Многообещающе выглядит на страницах альманаха студенческая публицистика (С. Алексиевич «Урок длиною в жизнь», 1972 г.; С. Гук «Моя Олимпиада», 1982 г.; Т. Подоляк «Путь к счастью», 1983 г.). Студенты смело берутся за интервью с известными людьми – Алексеем Дударевым (Л. Омельченко, 1972 г.), с Иваном Мележем (С. Вероха, 1976 г.), с Алексеем Кузьмичом (О. Дубовский, 2001 г.), с Нилом Гилевичем (В. Телешук, 2001 г.). Очень интересны фоторепортажи Е. Песецкого, В. Драчева, А. Стадуба – в будущем ведущих фотокорреспондентов белорусских СМИ. В выпуске 1972 г. помещена «фотосессия» пятикурсника А. Лосминского «Съемочный азарт» – уникальные фото со съемок на базе Беларусьфильма, в студенческом объективе – Алла Ларионова, Олег Янковский, Любовь Румянцева. На страницах альманаха появляются необычные жанровые формы, например, коллективная студенческая рецензия на фильм А. Тарковского «Иваново детство», 2001 г., диалог – в выпуске за 1982 г. о газете «Белорусский университет» в год 50-летия БГУ спорят студенты Н. Дубовик и А. Русакович.

Е. Л. Бондарева многим своим ученикам передала любовь к кино и, вообще, приобщила к искусству. Отдел критики в альманахе никогда не пустует. А. Смольский, 1972 г., оценивает игру легендарного Михаила Жарова в гастрольном спектакле Малого театра «Один день Семена Ковалева», в выпуске 1981 г. Л. Саенкова пишет о кинооператоре Татьяне Логиновой, в выпуске 1982 г. Г. Саченко создает штрихи к портрету артистки ТЮЗа Галины Кухальской. Студенты активно осваивают жанр рецензии (С. Островцов представляет рецензию на пьесу Анатолия Вертинского «Прометей заговорил по-белорусски», 1983 г.; И. Целуйко в том же году делает обзор белорусской мультипликации; С. Карпекова пишет рецензию на спектакль Театра имени Янки Купалы «Рядовые», 1986 г.; А. Сидоренко в материале ««Листопад-99» ждал «Молоха» отзывается на фильм Сокурова, 2000 г.).

Все сохранившиеся номера альманаха «Творчество журналиста» пронизаны, как выразилась в одном из предисловий Е. Л. Бондарева, «студенческим духом» – духом поиска, веры в себя, устремленности в будущее. Альманаху исполнилось уже 60 лет. Самое время подумать о будущем.

КУЛЬТУРА В ФОКУСЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

О. Н. Савинова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

В статье анализируется освещение вопросов культуры в материалах официальных сайтов крупнейших газет городов-миллионников Приволжского федерального округа. Рассматриваются как издания с государственным учредителем, так и негосударственным. Обобщается опыт региональных изданий по продвижению отечественной культуры. Автор обращает внимание на проблемы «цифровой деградации», необходимость приоритетности культурной тематики как важного фактора в формировании базовых нравственных ориентиров человека.

Ключевые слова: культура; средства массовой информации; региональные издания Приволжского федерального округа; цифровые СМИ.

CULTURE IN THE MASS MEDIA FOCUS: REGIONAL ASPECT

O. N. Savinova

*National Research State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarin Ave., 603022, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The article analyzes the coverage of cultural issues in the materials of the official websites of the largest newspapers of Privolzhsky Federal District's million-plus cities. Both publications with a state founder and a non-state one are considered. The experience of regional publications on the promotion of national culture is summarized. The author draws attention to the problems of «digital degradation». The need to prioritize cultural topics is an important factor in the formation of basic moral guidelines of a person.

Key words: culture; mass media; regional newspapers of Privolzhsky Federal District; digital media.

Как отмечалось в Государственном докладе о состоянии культуры в Российской Федерации в 2020 г., государственная культурная политика исходит из понимания важнейшей общественной миссии культуры как инструмента передачи новым поколениям свода нравственных, моральных, этических ценностей, которая составляет основу национальной самобытности.

Государственная культурная политика основывается на признании огромного воспитательного и просветительского потенциала культуры и необходимости его максимального использования в процессе формирования личности [1].

Государством проводится огромная работа по сохранению национальной культуры; вместе с тем, эти результаты были бы еще более значительными при активном участии в процессе продвижения вопросов культуры средств массовой информации, и особенно в регионах; при этом речь идет не только о специализированных изданиях, но и о массовых.

Пресса регионов одного из самых многонациональных округов России – Приволжского федерального округа – развивается под влиянием трех мировых культур: русской культуры, культуры тюркских народов и культуры финно-угорского мира [2, с. 340].

На очередном этапе исследования мы обратились к анализу материалов официальных сайтов крупнейших газет городов-миллионников Приволжского федерального округа (ПФО). Издания отбирались по принципу наивысшей тиражности и охвата аудитории; кроме того, учитывался тип учредителя: в каждом регионе отбиралось по одному изданию с государственным и негосударственным учредителем. Всего было проанализировано 6009 публикаций, размещенных на сайтах в период с мая по июнь 2022 г. (см. табл. 1).

Таблица 1

Издания Приволжского федерального округа

Наименование издания	Кол-во публикаций
«Нижегородские новости» (г. Нижний Новгород)	1192
«Ленинская смена» (г. Нижний Новгород)	196
«Казанские ведомости» (г. Казань)	1980
«Республика Татарстан» (г. Казань)	625

Наименование издания	Кол-во публикаций
«Самарская газета» (г. Самара)	1057
«Пульс Поволжья» (г. Самара)	359
«Звезда» (г. Пермь)	449
«Нива» (г. Пермь)	151

При проведении исследования методом контент-анализа мы учитывали такие параметры, как частота обращения к теме культуры на страницах официальных сайтов изданий, упоминание имен великих деятелей отечественной культуры, фиксировали актуальные вопросы культурной политики, выносимые на обсуждение аудитории.

Как показало исследование, чаще всего в публикациях встречаются имена великих деятелей музыкальной культуры (композиторы: П. Чайковский, А. Скрябин, С. Рахманинов, Г. Свиридов, Д. Шостакович, А. Хачатурян, Р. Щедрин и др.); на втором месте по упоминаниям – классики литературы (Л. Толстой, А. Пушкин, С. Есенин, Ф. Достоевский, И. Тургенев, Б. Пастернак, Е. Евтушенко, В. Аксенов, В. Астафьев, А. Платонов, С. Аксаков, М. Джалиль и др.) (см. табл. 2)

Таблица 2

Упоминание имен великих деятелей отечественной культуры

Наименование издания	Кол-во упоминаний
«Нижегородские новости»	15
«Ленинская смена»	1
«Казанские ведомости»	11
«Республика Татарстан»	7
«Самарская газета»	10
«Пульс Поволжья»	1
«Звезда»	5
«Нива»	1

Если ранжировать тематику статей культурологической направленности, то она была представлена в публикациях, связанных с празднованием Дней славянской письменности и культуры, касалась такого аспекта, как роль русского языка в формировании национальной культурной идентичности. Редакции обращались к вопросам новых театральным постановкам, современного прочтения классических произведений. Не была обойдена вниманием и такая тема, как культура современного чтения, культура языка, особенности читательских предпочтений современной молодежи в контексте языковой культуры. Изменения в массовом чтении наших современников, отмеченные в публикациях изданий ПФО, в определенной мере подтверждают тенденции, зафиксированные в проведенном ВЦИОМ вместе с сайтом «Комсомольской правды» исследовании культуры чтения. «В наши дни читать стали меньше, зато выросло разнообразие и авторов, и жанров, и способов чтения: аудиокниги, бумажные, электронные книги, приложения на экране компьютера, смартфона или ноутбука. Картина массового книжного чтения меняется в сторону разнообразия форматов. Бумажные книги остаются востребованными читателями всех возрастов. И хотя полюс экранного чтения сдвигается в сторону молодежи, старшие группы также вовлекаются в альтернативные бумажным способы чтения» [3].

Вместе с тем исследование показало, что в целом тема культуры на сайтах большинства газет затрагивается крайне редко. Следует отметить, что в печатных версиях изданий она поднимается гораздо чаще и подробнее. Но для цифровых СМІ сети Интернет эта тема, к сожалению, не является приоритетной. Газеты с негосударственным учредителем (кроме «Казанских ведомостей» и пермской «Звезды») практически не публикуют информации, связанной с культурной тематикой на своих официальных сайтах.

Тема «цифровой деградации», затронутая в одной из публикаций «Казанских ведомостей» [4], на наш взгляд, должна привлечь внимание не только деятелей культуры, но и руководителей образовательных учреждений, экспертов в области государственной информационной политики. Знание своей культуры и участие в культурной деятельности закладывают в человеке базовые нравственные ориентиры: уважение к истории и традициям, духовным основам наших народов и позволяют раскрыть таланты и способности каждого человека. Роль региональ-

ных СМІ в этом плане трудно переоценить, ведь именно региональная пресса обладает таким важным качеством, как «социальная контактность».

Библиографические ссылки

1. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2020 году. 30 ноября 2021 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.gov.ru/documents/gosudarstvennyy-doklad-o-sostoyanii-kultury-v-rossiyskoj-federatsii-v-2020-godu3011202101> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Савинова О. Н. Культурная традиция и роль СМІ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 1 (2). С. 340–343.
3. Аналитический обзор «Книжная культура – 2022» [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/knizhnaja-kultura-2022> (дата обращения: 02.09.2022).
4. Нури Бурнаш: «Литература – это диагноз» [Электронный ресурс]. URL: <https://kazved.ru/news/nuri-burnas-literatura-eto-diagnoz-5850757> (дата обращения: 02.09.2022).

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА»

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Акцентируются отличительные особенности литературно-художественной критики и арт-журналистики. Обращается внимание на различия во взглядах исследователей медиадискурса относительно термина и практик арт-журналистики.

Ключевые слова: литературно-художественная критика; журналистика; арт-журналистика; трансформация; медиaprактики.

TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT OF «ART JOURNALISM»

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya
(sayenkova@gmail.com)*

The distinctive features of literary and artistic criticism and art journalism are emphasized. Attention is drawn to the differences in the views of media discourse researchers regarding the term and practices of art journalism.

Key words: literary and art criticism; journalism; art journalism; transformation; media practices.

Литературно-художественная критика – это тот вид творческой деятельности, который сформировался в контексте журналистики, но никогда не «уравнивался» в правах с собственно журналистской практикой. Публикации литературно-художественной критики, нацеленные на репрезентацию художественного процесса, по авторско-редакционно-му целеполаганию, информационно-аналитическим, стилистическим,

эстетическим особенностям никак не соотносились с традиционным словосочетанием «тема культуры, искусства в СМИ». Некогда востребованные не только в специализированной, но и в массовой прессе, такие тексты формировали тот сегмент журналистики, который либо определяется как «культурно-просветительская журналистика» [1], либо соотносится с понятием «культурология журналистики» [2]. Тексты литературно-художественной критики в массовом издании способствовали как реализации культуроформирующей функции, так и определению статуса издания как культурного.

Консюмеристские тенденции, вхождение отечественной журналистики в пространство массовой культуры предопределили характер содержательно-тематического контента, авторские стратегии в представлении арт-дискурса. Понятие «литературно-художественная критика» уступило место понятию «арт-журналистика». Если в публикациях литературно-художественной критики принципиально важными чертами были (и остаются) аналитичность, системно-целостный подход в осмыслении художественной культуры как развивающегося процесса, выявление аксиологически важных доминант, то в арт-журналистике больший акцент делается на потребительские интересы и вкусы массовой аудитории, где адресат – прежде всего потребитель определенного товара. Заметными чертами текстов арт-журналистики стали: отказ от аналитичности, присутствие рекламного элемента, включая авторскую саморекламу, редукция жанровой системы и «коррекция» жанровых форматов.

Несмотря на очевидность замещения литературно-художественной критики арт-журналистикой, исследователи арт-медиадискурса не сходятся в определении сущностных параметров этого вида деятельности. Для одних между арт-критикой и арт-журналистикой разницы нет (например, профессор М. А. Мясникова заметила, что «в советское время арт-критика и арт-журналистика выступали, по существу, нераздельно», хотя в советские годы таких понятий не было. Или, например, исследовательница Р. Д. Копылова уточняла относительно такого вида литературно-художественной критики, как кинокритика: «есть три разновидности: 1) кинокритика как культурологический дискурс в форме эссеистики; 2) кинокритика как арт-критицизм; 3) кинокритика как журналистика» [3]). Другие ученые в арт-журналистике видят «самостоятельную сферу профессиональной деятельности, противостоящей

засилью в интернете, а также и в других СМІ некачественной “продукции”» [4]. Но именно в интернете арт-журналистика более всего и заметна, третьи между понятиями «арт-журналистика» и «художественная журналистика» ставят знак тождества. Например, исследователь Т. С. Сергеева в статье «Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека» акцентировала внимание на том, что «культурная» журналистика – направление, связанное со сферой культуры и ее более узкой областью – арт-журналистикой (или художественной журналистикой) [5]. Разные определения термина «арт-журналистика», разные взгляды на практический опыт свидетельствуют о начальном этапе формирования научно-исследовательского поля, посвященного этому виду творческой деятельности. Что же касается собственно практической деятельности, то важно понимать, что полное растворение критики в текущей журналистике может привести (да, по сути, уже и привело) к потере ценностных ориентиров. А искусству и обществу необходимы авторитетные критики, к мнению которых с особым вниманием прислушиваются и авторы, и читатели.

Библиографические ссылки

1. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012. 320 с.
2. *Ильченко С. Н.* Культурология журналистики // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 13–16.
3. *Мясникова М. А.* Практическая подготовка арт-журналистов в рамках профессионального медиаобразования // Педагогическое образование в России. 2014. № 12. С. 117–121.
4. *Сагдуллаев К. К.* Арт-журналистика в глобальном информационном пространстве // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 3–4. С. 13–17.
5. *Сергеева Т. С.* Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник Челяб. гос. ун-та. 2013. № 22. С. 152–156.

ПОСТМАДЭРНИСЦКАЯ НАКІРАВАНАСЦЬ ТЭАТРАЛЬНЫХ ІНТЭРПРЭТАЦЫЙ

Н. А. Тачыцкая

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

У артыкуле даследуецца постмадэрнісцкая накіраванасць тэатральных інтэрпрэтацый. У першую чаргу былі праналізаваны асноўныя прыёмы постмадэрнізму ў мастацтве ў цэлым (іронія, алюзія, інтэртэкст) і як яны ўвасабляюцца ў выніку інтэрпрэтацыі тэатральнага твора крытыкам у рэцэнзіі. Асобна разглядаецца феномен выкарыстання псеўданіма тэатральнага крытыка ў рэчышчы тэорыі аб архетыпах К. Юнга.

Ключавыя словы: спектакль; рэцэнзія; постмадэрнізм; аналіз; інтэрпрэтацыя; тэатральнае мастацтва.

POSTMODERNIST DIRECTION OF THEATER INTERPRETATIONS

N. A. Tochitskaya

*Belarussian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Tochickaya (nadezhda.tochickaya@gmail.com)*

The article explores the postmodern direction of theatrical interpretations. First of all, the main techniques of postmodernism in art in general (irony, allusion, intertext) and how they are embodied as a result of the interpretation of a theatrical work by a critic in a review were analyzed. Separately, the phenomenon of using the pseudonym of a theater critic in line with the theory of archetypes by K. Jung is considered.

Key words: performance; review; postmodernism; analysis; interpretation; theatrical art.

Тэрмін «постмадэрнізм» экстрапалюецца на разнастайныя сацыякультурныя з’явы – эпоха (перыяд), светаадчуванне і спецыфіка мыслення, мастацкі кірунак, стыль. «Постмадэрнізм, які з’яўляецца

шматаблічным у сваіх праявах – гэта катэгорыя духоўная і адлюстроўвае крызісны стан чалавечага грамадства канца ХХ стагоддзя» [1, с. 22]. Такое меркаванне Я. Зачэўскага канца 1980-х гг. маркіруе мяжу паміж катэгарычным непрыманнем і прыхільнасцю новым тэндэнцыям мастацкай культуры: «масіўным уварванні эстэтычных прыёмаў мінулых стагоддзяў у творы нашых дзён, шырокім і паспяховым наступленні масавай культуры праз сродкі інфармацыі на мастацтва, эклектызм, які атрымаў станоўчы змест, новыя віды бязлітаснага самапраўя пісьменніка, пастаноўшчыка п’есы і кінафільма, жывапісца і дэкаратара, ілюзіянізм і фрагментызм як норма адносінаў да рэчаіснасці» [2, с. 4].

Даследчыца Н. Агафонава вылучае наступныя вектары трансфармацыі ў постмадэрнісцкай эстэтыцы: ад наратыву да травесціравання, ад кампазіцыі да рэзомы, ад персанажа да інтэрперсанажа, ад аўтара да гіпераўтара, ад твора (тэксту) да інтэртэксту, ад тыражнасці да серыйнасці, ад канфрантацыі да сімбіёзу, ад аналізу да інтэрпрэтацыі, ад сінема да screenema [3, с. 303–304].

Тэатральны аглядальнік газеты «СБ. Беларусь сегодня» В. Пепяляеў знакаміты сваімі іранічнымі рэцэнзіямі пад псеўданімам «Добры зрытель в 9-м ряду» ў рубрыцы «Раб рампы». Ён стаў вядомым не толькі дзякуючы вялікай колькасці тэкстаў, але і асаблівай манеры прадстаўлення меркаванняў пра тэатр, спосабу крытычнага мыслення, якое вылучаецца ў агульным тэатральным кантэксце. Падыход да напісання рэцэнзій В. Пепяляева можна назваць постмадэрнісцкім, бо яго тэкстам уласцівы цытатнасць, фрагментарнасць, гульнявая аснова тэксту.

Звернем увагу на псеўданім тэатральнага аглядальніка. Гэта праяўленне іранічнасці ў адносінах да сябе, стварэнне новага амплуа. Падобны феномен можна разглядзець у рэчышчы **тэорыі аб архетыпах** К. Юнга. Паводле класіфікацыі псіхолога, для В. Пепяляева будзе характэрны архетып **«Маска»**, «які уяўляе сабой сацыяльную ролю, якую чалавек адыгрывае, выконваючы патрабаванні, накіраваныя на яго з боку грамадства, публічны твар асобы, які ўспрымаецца навакольнымі. Маска хавае ўразлівыя і балючыя месцы, слабасці, недахопы, а часам і сутнасць асобы чалавека» [4, с. 377]. Выбар псеўданіма невыпадковы: «добры» ужываецца не ў прамым значэнні, а падкрэслівае іранічны характар рэцэнзіі, таксама «добры зрытель» з’яўляецца інтэртэкстуальнай адсылкай. Такі прыём – гэта пацвярджэнне тэзіса пра «смерць аўтара» Р. Барта, які ў мастацкай творчасці тлумачыцца

знішчэннем дыстанцыі паміж аўтарам і героем, аўтарам і глядачом (чытачом).

У сучасным беларускім тэатры ўсталявалася тэндэнцыя да перасэнсавання класічных твораў. Змяняецца змест, час дзеяння, форма, але захоўваецца ідэя твора, што адпавядае постмадэрнізму, для якога ўласцівы гульні са зместам і формай. Сёння журналісты і крытыкі актыўна звяртаюцца да **інтэртэксту**, асабліва выкарыстоўваюць яго ў загаловах. Аднак у адным выпадку можна замяніць адно паняцце іншым, у выніку чаго страціцца вобразнасць, у другім можна выкарыстаць інтэртэкст пісьменна: *«Колас под сердцем твоим»*, *«Как Белла в колесе»*, *«Шекспир в хорошей форме»*.

Распаўсюджаным прыёмам у постмадэрнізме з'яўляецца **алюзія** – гэта элемент (слова або словазлучэнне, сказ, выказванне) у тэксце, які ўтрымлівае намёк, указвае на тэкст-крыніцу і звязвае яго з іншымі тэкстамі. Разгледзім прыём на прыкладзе рэцэнзіі *«Утка осенью в большой цене»: «А еще спектакль призывает мечтать. Ведь лучше синица в руке, чем утка под кроватью»* (СБ. 16 кастр. 2018). У аснове ацэнкі аўтара – вядомая прыказка і намёк на твор А. Вампілава *«Паляванне на качак»*, па якім быў пастаўлены спектакль *«Паляванне на сябе»*. У рэцэнзіі *«Сад земных испытаний»* (СБ. 12 лют. 2018) на спектакль *«Ураджай»* з дапамогай алюзіі іранічна даецца характарыстыка галоўным героям: *«Квартет героев как ни садится, в садоводы-любители не годится»*. У дадзенай цытаце пазнаецца байка І. Крылова *«Квартэт»*.

Іранічнасць таксама адзін з асноўных прыёмаў у постмадэрнізме. Часам іронія пераходзіць у лёгкі сцёб, пераўтвараецца ў невялікую правакацыю, але без негатыўнай канатацыі: *«Сколько еще горемычный психологический театр будет блуждать в трех соснах, простите, в “Трех сестрах”?»* (СБ. 9 кастр. 2018). На першы погляд, іранічны падыход да інтэрпрэтацыі спектакля з боку крытыка можа выглядаць несур'ёзным, нават абразлівым у адносінах да пастаноўкі. Аднак яна не абясцэньваецца як мастацкі твор, не абражае рэжысёра і акцёраў. Тэатральны аглядальнік імкнецца адзначыць як вартасці, так і недахопы спектакля без рэзкіх канатацый.

Тэатральныя інтэрпрэтацыі ў кантэксце постмадэрнізму не заўсёды могуць прэтэндаваць на глыбокі аналіз спектакля, бо не дазваляе абмежаваны памер рэцэнзіі. У гэтым сэнсе тэатральны крытык або аглядальнік толькі *«дакранаецца»* да пастаноўкі. Невычарпальная і

неабавязковая аргументаванасць – яшчэ адна праява феномена дотыку. Такі падыход больш арыентаваны не на вынік інтэрпрэтацыі, а на яе працэс.

Сёння назіраецца страта аўтарскай індывідуальнасці, пераход з аргументацыі эмацыянальнай да аргументацыі рацыянальнай у тэатральных інтэрпрэтацыях, пры гэтым губляецца ўнікальнасць крытыка, у тэкстах адсутнічаюць знакамітыя інтэртэкстуальныя спасылкі, іранічныя заўвагі, саркастычныя каментары. Інтэрпрэтацыя зводзіцца да сухой канстатацыі. Узнікае дысананс: чытач чакае іранічнага тэксту, а атрымлівае ледзь не навуковую аргументацыю. Падобныя змены могуць быць выкліканыя зменамі ў рэдакцыйных устаноўках або ўласна аўтарскімі эксперыментамі. І гэта адбываецца на інтэрпрэтацыі, бо, здавалася б, мастацкая вартасць твора пасля інтэрпрэтацыі захоўваецца, але складваецца ўражанне, што некаторыя месцы ў спектаклі тэатральны аглядальнік не хоча тлумачыць і зводзіць усё да агульных выказаў.

Сучаснае тэатральнае мастацтва само па сабе постмадэрнісцкае. З аднаго боку, гэта пераасэнсаванне класікі, увод у п'есу вядомых вобразаў элітарнай і масавай культуры, адсылкі да архетыпаў той ці іншай эпохі. З другога – гэта рэжысёрская інтэрпрэтацыя драматычнага або праявічнага твора на тэатральнай сцэне. Пасля крытык або аглядальнік з дапамогай постмадэрнісцкіх прыёмаў у рэцэнзіі стварае новае бачанне тэатральнага твора. Пры гэтым ён абавязкова павінен канцэнтравацца на сваім глядацкім досведзе і сваім унікальным успрыняцці, бо любое мастацтва не існуе як універсальнае выказванне.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Агафонова Н. А.* Общая теория кино и основы анализа фильма. М.: Тесей, 2008. 392 с.
2. *Зачевский Е.* Вольфганг Хильдесхаймер как выразитель идей постмодернизма // Зарубежная литература 1970–1980-х гг. и эпоха постмодернизма. Рига, 1989. С. 22–23.
3. *Ивбулис В.* Постмодернизм как историческая необходимость // Зарубежная литература 1970–1980-х гг. и эпоха постмодернизма. Рига, 1989. С. 4–5.
4. *Тачыцкая Н.* Архетыпізацыя вобраза аўтара ў арт-журналістыцы / FIKIT_SCIENCE [Электронны рэсурс]: сб. матэр. студ. навук. форуму, Гродно, 22–23 крас. 2019 г. / Гродн. гос. ун-т им. Я. Купалы; Фак. истории, коммуникации и туризма; редкол.: А. В. Зезюлевич (отв. ред.) [и др.]. Гродна: ГрГУ, 2019. С. 376–378.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМАТОВ ВИДЕОБЛОГОВ ЛИТЕРАТУРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

А. М. Шестерина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,
shesterina8@gmail.com*

Сетевой видеоконтент в последнее время стал эффективной площадкой для развития литературного дискурса. Вместе с тем комплексного исследования его потенциала до сих пор не проводилось. Мы в нашем исследовании предпринимаем попытку рассмотреть форматные особенности видеоблогинга литературной направленности на платформе YouTube. С опорой на текстологический метод и метод анализа контента в работе выявляются доминирующие форматы видеоблогов – монотематический, политематический и универсальный. Отмечается нишевизация анализируемого сектора медиа, стремление авторов обратиться к узкой части аудитории.

Ключевые слова: социальные медиа; видеоблогинг; литературные блоги.

FEATURES OF LITERARY VIDEO BLOG FORMATS

A. M. Shesterina

*Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: A. M. Shesterina (shesterina8@gmail.com)*

Network video content has recently become an effective platform for the development of literary discourse. However, a comprehensive study of its potential has not yet been carried out. In our study, we are making an attempt to consider the format features of literary video blogging on the YouTube platform. Based on the textological method and the method of content analysis, the work identifies the dominant formats of video blogs – mono thematic, poly thematic and universal. There is a nicheization of the analyzed media sector, the desire of the authors to appeal to a narrow part of the audience.

Key words: social media; video blogging; literary blogs.

Снижение интереса молодой аудитории к чтению, отмечаемое многими исследователями, провоцирует дискуссии о том, как можно его

возродить и сформировать потребность человека в знакомстве с литературными произведениями высокого уровня. Одним из перспективных направлений такой работы может стать пропаганда чтения по каналам, предлагаемым социальными медиа, видеохостингами и мессенджерами. Это предположение опирается на ряд взаимосвязанных факторов. Во-первых, переключение аудитории на сетевое медиапотребление отмечается сегодня многими исследователями [1, 2]. Во-вторых, сформированное уже «поколение смотрящих» предпочитает воспринимать информацию в аудиовизуальной форме [3, 4]. В третьих, социальные медиа, предоставляя площадку для самовыражения, трансформируют архетип пользователя в архетип творца, что способствует интериоризации знания и глубокому погружению аудитории в тему. Именно поэтому представляется важным оценить потенциал сетевого видео вообще и видеоблогинга в частности в области распространения литературного знания.

Анализ наиболее популярных (с максимальным числом подписчиков) YouTube-каналов литературной направленности позволяет утверждать, что видеоблогеры используют весь форматный потенциал – от монотематических и политематических до универсальных способов организации материала.

Монотематические каналы, развивающие какую-либо одну тему, как правило содержат анализ литературных произведений ограниченного стиля и направления. Здесь отмечается нишевизация и попытка обратиться к узкой аудитории, сфера интересов которой в области художественной литературы предельно конкретна. С одной стороны, это сокращает возможности продвижения каналов. С другой стороны, позволяет выделить постоянную аудиторию и сформировать комьюнити, что в высококонкурентной информационной среде видеоблогинга является ключевой задачей. Так, канал «ChapterStackss» (45 500 подписчиков) посвящен анализу триллеров. Автор демонстрирует глубокое погружение в тему, оформляет канал в соответствующей стилистике, прекрасно понимает интересы и настроения аудитории. В результате на канале присутствуют обсуждения, активное комментирование. Доминирующий жанр – рецензия.

Другой монотематический канал «MercysBookishMusings» (39 600 подписчиков) направлен на разбор известных произведений. Его ведущая Мерседес Миллз говорит подписчикам о том, что не обладает «ученой степенью в английской литературе». Ее анализ часто парадоксален,

отличается от классических подходов, что позволяет стимулировать интерес публики к прочтению «скучной классики». В числе доминирующих жанров на канале — рецензия, обзор и таг с ответами на вопросы подписчиков.

Другой подход продемонстрирован на канале «Rincey reads» (28 000 подписчиков). Ведущий канала каждую пятницу публикует рецензии и обзоры книжных новинок или понравившихся лично ей классических произведений.

Если же анализировать контент политематических каналов (т. е. каналов, посвященных нескольким темам и имеющих несколько плейлистов), то здесь разбор литературных произведений сопровождается, как правило, рассказом о ярких эпизодах литературной жизни. Так, ключевая идея канала «Claire Fenby» (18 000 подписчиков) — демонстрация любви автора к чтению и всему, что с ним связано. Ведущая публикует не только увлекательные рецензии и обзоры, но и интересные видеозаписки из книжных магазинов или библиотек. Нередко она экспериментирует с форматом, используя элементы инфотеймента (например, располагает свои книги по цвету корешков и делает обзор одной книги каждого цвета радуги).

Также в числе политематических можно встретить каналы, основным содержанием которых являются циклы лекций различной направленности. Например, на канале «Российский гуманитарий» (7000 подписчиков) мы можем найти видеолекции как по литературе, так и по истории, философии, искусству. Такие выпуски могут использоваться как подспорье при подготовке к урокам литературы, но их формат в целом не привлекает широкую аудиторию и не способствует формированию интереса к чтению. Более современно в сопоставлении с этим каналом выглядят лекции проекта «Arzamas» (1,3 млн подписчиков), где даже названия звучат порой провокационно («Неправильная «Молитва» Лермонтова», «Ахматова: стихи о нелюбви» и т. п.).

Универсальные каналы в литературном секторе видеоблогинга менее распространены, но более разнообразны по тематике. Они содержат, преимущественно, выпуски литературной направленности, которые составляют hub-контент (основной, регулярно публикуемый контент канала). Наряду с такими выпусками каналы предлагают зрителю видеоролики по другим тематическим направлениям. Например, на канале «Ulielie» (108 000 подписчиков) доминирует в основном литературный

контент, но разнообразно дополненный видео в жанре лайфстайл. Последнее делает канал привлекательным для молодежной аудитории.

Анализ этих и других литературных видеоблогов позволяет утверждать, что степень их популярности не имеет прямой корреляции с форматом канала: интерес могут вызывать как узкотематические каналы, так и каналы широкой направленности. Важно однако, чтобы ключевая тема присутствовала в hub-контенте на регулярной основе.

Библиографические ссылки

1. *Амзин А. А.* Особенности медиапотребления [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 05.04.2020).
2. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
3. *Доронина Ю. Г.* Videоблоги как новые медиа // Альманах мировой науки. 2018. № 6 (26). С. 97–99.
4. *Могилевская Г. И., Крецу В. О., Крецу Д. О.* Videоблог как канал коммуникации: особенности и перспективы развития // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 10 (26). С. 362–366.

РАЗДЕЛ VI

МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ ZARYA.BY

И. В. Беляева

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

В журналистике Республики Беларусь на современном этапе отмечают значительные изменения в процессах сбора, создания, а также распространения информационного контента. Наблюдается ускоренное развитие сети интернет, которое привело к значительному изменению информационного обмена. Данные изменения затрагивают жанры, тематику и формы средств массовой информации. Вместе с тем на тематику региональных средств массовой информации также оказывает влияние территориальная локальность издания.

Ключевые слова: средства массовой информации; сетевое издание; структура; тематика.

CONTENT FEATURES OF THE BREST REGIONAL NETWORK MEDIA ZARYA.BY

I. V. Belayeva

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

In the journalism of the Republic of Belarus at the present stage there are significant changes in the processes of collecting, creating, and distributing

informational content. There is an accelerated development of the Internet, which has led to a significant change in informational exchange. These changes affect genres, themes and forms of mass media. At the same time, the territorial locality of the publication also influences the subject of regional mass media.

Key words: means of mass media; network media; structure; theme.

Ряд исследователей в сфере журналистики утверждают, что читательская аудитория регионов более заинтересована в получении непосредственно местных новостей. Основными функциями региональных новостей являются: во-первых, информирование о жизни региона, во-вторых, получение полезной информации [1, с. 132].

Обращаясь к содержательным характеристикам сетевого издания Брестской области zaga.by, отметим, что контент на домашней странице затрагивает актуальные темы и проблемы не только из жизни Брестского региона, но и Республики Беларусь, а также информирует о ситуации за рубежом. Материалы издания охватывают следующие темы: экономика, политика, социальная сфера, культура, спорт и афиша мероприятий региона. По каждой теме на домашней странице размещено по несколько новостей [2].

С учетом территориальных и тематических признаков представляется возможным выявить классификацию тем контента сетевого издания.

Региональные новости:

- экономика – деятельность агропромышленного комплекса, экологическое и инновационное производство, внедрение «зеленой экономики», занятость и трудоустройство населения региона, доходы и заработная плата жителей Брестской области, экономические показатели региона;

- политика – диалог с властью региона, совершенствование социальной и молодежной политики;

- социальная сфера – здравоохранение, образование, безопасность, деятельность жилищно-коммунального хозяйства, мероприятия в регионе в рамках Года исторической памяти, поддержка института семьи, происшествия, расписание движения транспорта и изменения в нем;

- культура – театральные премьеры, популяризация национальной культуры, анонсы премьер и концертов, участие делегаций Брестского региона в фестивалях, увеличение культурных мест отдыха в Бресте;

- спорт – деятельность футбольного клуба «Динамо-Брест», участие спортсменов, представляющих регион, на соревнованиях различного

уровня, информирование о соревнованиях и первенствах, проходящих в Брестской области.

Республиканские новости:

- экономика – развитие экспорта, экспортные пошлины, агропромышленный комплекс, экспортные цены на белорусскую продукцию, регулирование цен на молочную и иную сельскохозяйственную продукцию, кредитование населения, занятость населения;

- политика – освещение деятельности Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко, совершенствование социально-экономической политики Беларуси, сохранение суверенной политики страны;

- социальная сфера – изменения в законодательстве Республики Беларусь, здравоохранение, образование, деятельность профсоюзов, безопасность;

- спорт – информирование о соревнованиях и первенствах в Республике Беларусь и их результатах.

Международные новости:

- экономика – транзит грузов, рост цен, инфляция, мировой экономический кризис;

- политика – взаимодействие стран, деятельность ЕС, расширение НАТО;

- социальная сфера – здравоохранение, безопасность, туризм, просвещение;

- спорт – информирование об участии белорусских спортсменов в международных соревнованиях.

Проведенный анализ позволил выявить, что территориальная локальность и тематические особенности материалов сетевого издания Брестской области zaryu.by соответствуют основным характеристикам изданий и подтверждают, что жители регионов более заинтересованы в получении именно местных новостей. В сетевом издании рассматриваются все основные сферы жизни региона. Более подробно освещена социальная сфера, культура и спорт Брестской области. Одновременно на домашней странице сетевых изданий расположены республиканские и международные новости, но в меньшей степени. Тематика региональных новостей более разнообразная, чем республиканских и мировых.

Библиографические ссылки

1. *Новак А. А.* Особенности формирования повестки дня региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 129–144.
2. ZARYA.BY [Электронный ресурс]. URL: zaryu.by (дата обращения: 10.09.2022).

ПОСТПРАВДА: ТЕХНОЛОГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ДИСКУРСА, МЕРЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

М. А. Вальковский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru*

Рассматривается феномен постправды, причина широкого распространения которого, по мнению большинства исследователей, связана с развитием социальных сетей, где наблюдается перенасыщение тенденциозными нарративами и «альтернативными фактами». Вследствие этого объективные факты оказываются менее весомыми для общественного мнения в сравнении с эмоциями и персональными убеждениями. Различные аспекты данного явления в последние годы активно исследуются, тем не менее работ по противодействию данному феномену относительно мало. Автор статьи пытается восполнить этот пробел и выделяет основные направления противодействия постправде в соцсетях – от законодательных запретов и фильтрации трафика до создания качественного контента, переноса фокуса с конкуренции истин на процедуры объективного представления проблем.

Ключевые слова: постправда; фейковые новости; медиaprостранство; социальные сети; международная журналистика.

POST-TRUTH: TECHNOLOGIES FOR CONSTRUCTING DISCOURSE, COUNTERMEASURES

M. A. Valkovsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Valkovsky (valk.1958@yandex.ru)*

The phenomenon of post-truth is considered, the reason for the wide spread of which, according to most researchers, is associated with the development of

social networks, where there is a glut of tendentious narratives and «alternative facts». As a result, objective facts turn out to be less weighty for public opinion in comparison with emotions and personal convictions. Various aspects of this phenomenon have been actively studied in recent years, however, there are relatively few works to counteract this phenomenon. The author of the article tries to fill this gap and highlights the main areas of counteracting post-truth in social networks – from legislative prohibitions and traffic filtering, to creating high-quality content, shifting the focus from the competition of truths to procedures for objective presentation of problems.

Key words: post-truth; fake news; media space, social networks; international journalism.

На рубеже тысячелетий в медиасфере произошли кардинальные изменения, вызванные стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, появлением новых платформ и субъектов. Эти процессы повлекли экспоненциальный рост объемов производства и потребления информации, обусловили тектонические подвижки и коренное изменение медиаландшафта. Одним из негативных следствий стало появление в медиасфере фейков, а также продуцирование постправды: т. е. на смену имманентно присущей журналистике оценочности и интерпретации фактов пришла их выдумка, подмена, подтасовка. Исследователи отмечают, что фейк и постправда вышли на новый уровень, приобрели небывалый масштаб вследствие специфики современного медиапроизводства, трансформации медиапространства [1, 2, 3].

Постправда стала одним из главных орудий информационной войны, трансформации общественного сознания в ходе информационно-психологических спецопераций.

В последние годы достаточно хорошо изучены предпосылки и механизмы данного феномена, его природа, угрозы и опасность для социума, также рассмотрены возможные направления противостояния.

В трактовке М. Линча постправда «связывает или указывает на обстоятельства, в которых объективные факты менее влиятельны в формировании общественного мнения, чем обращение к эмоциям и персональным верованиям» [4, с. 593].

Российские исследователи Н. Н. Кошкарова и Н. Б. Руженцева отмечают, что «постправда – это такая деструкция и трансформация социальной и политической реальности, при которой происходит инверсия семантики происходящего, возникают когнитивные иллюзии, распро-

страняются «псевдоновости», создатель которых не несет за это никакой ответственности, а преследует определенные цели и коррелирует их с эмоциональным настроем целевой аудитории» [5, с. 51].

По мнению Ю. В. Шатина, механизмом и принципом построения текстов, в основе которых лежит постправда, становится не композиция, а диспозиция, когда каждая последующая часть не вытекает из логики предыдущей, а отдельные фрагменты (кадры) механически монтируются с другими, создавая иллюзию достоверности [6, с. 253].

Вследствие бурного развития соцсетей происходит размывание грани между журналистикой и нежурналистикой, усиливается влияние и взаимодействие медиа, политической и публичной повестки дня. При избытке информации для экономии усилий люди отдадут предпочтение легкости и скорости ее восприятия и обработки. Это приводит к определенным когнитивным искажениям: аудитория верит тому, что нравится, созвучно ее взглядам и представлениям (порой достаточно аморфным), совпадает с собственной «картиной мира».

В этой связи Р. В. Жолудь сделал алармистский прогноз: «Журналистике в том виде, в котором она существовала до сих пор, в мире постправды места нет: ее функции просто не востребованы. Изменение же функционального набора приведет к исчезновению журналистики как феномена и социального института, трансформации ее в другие формы коммуникативной деятельности» [7, с. 122]. Этот тезис может быть оспорен, однако анализ феномена постправды как нового заметного явления в современном медиaprостранстве необходим в самых разных аспектах, в том числе и с точки зрения противодействия.

В ходе информационных войн и/или воздействия на носителей массового сознания постправда во многом стала возможной благодаря тому, что контент в соцсетях исключают какой-либо контроль со стороны общества и государства. В то же время сами социальные сети не в полной мере выполняют функции редакторов и регуляторов коммуникации, в ряде случаев игнорируют возможности поддержания принципов нейтральной и объективной подачи информации.

Эту роль вынуждено было взять на себя государство: решение проблем регулирования правоотношений в сети входит в число национальных приоритетов большинства стран. Концепция информационного суверенитета предполагает контроль государства над информационными потоками и распространением информации на своей территории, право самостоятельно формировать информационную политику независимо

от влияния извне. Подобные подходы в той или иной степени реализованы в ряде стран, включают большинство компонентов, сопряженных с информационной сферой, и предполагают заметное регулирующее присутствие в ней государства при верховенстве закона [8].

Так, в Германии действует принятый еще в 2017 году Закон «О мерах в отношении социальных сетей», который обязывает крупные сетевые платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter и YouTube, оперативно удалять «незаконный контент», признаваемый таковым по 22 разделам уголовного кодекса. Речь идет о широком круге высказываний, от оскорбления представителей власти до прямых призывов к насилию.

Закон «О кибербезопасности» принят в КНР для защиты национального киберсуверенитета и существенно ограничивает анонимность пользователей за счет введения требования об обязательной верификации для доступа к сети. Если пользователь не предоставляет реальные идентификационные данные, провайдер не имеет права открывать доступ к сети.

В марте 2022 года в Российской Федерации заблокировали некоторые соцсети: Тверской суд Москвы признал деятельность социальных сетей Instagram и Facebook, принадлежащих компании Meta Platforms Inc., экстремистской и запретил на территории России. Вместо них активно продвигаются российские аналоги. Наряду с запретами, делается ставка на информационное противодействие постправде, которое подразумевает не ее опровержение, презентацию своего варианта истины, а объективное представление проблем, привлечение авторитетных для аудитории экспертов, создание качественных журналистских текстов.

Библиографические ссылки

1. *Гарбузняк А. Ю.* Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. 2019. № 1. С. 184–192.
2. *Вальковский М. А.* Феномен фейка в современной цифровой медиасреде // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2018. С. 283–285.
3. *Вальковский М. А.* Дигіталізацыя медыясферы: тэндэнцыі і тренды // Слова ў кантэксце часу: матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю з дня нараджэння д-ра філал. навук, праф. А. І. Наркевіча, Мінск, 14–15 сак. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2019. С. 244–247.

4. *Lynch M.* STS, symmetry and post-truth // *Social studies of science*, 2017, vol. 47, no. 4, p. 593–599.
5. *Кошкарва Н. Н., Руженцева Н. Б.* На пути к правде, ведущем ко лжи: феномен постправды в современной политической коммуникации // *Политическая лингвистика*. 2019. № 1 (73). С. 50–56.
6. *Шатин Ю. В.* Постправда как риторический феномен в современном медиапространстве // *Вестник НГУ. Сер. История, филология*. 2020. Т. 19, № 6. Журналистика. С. 250–257.
7. *Жолудь Р. В.* «Эра постправды» в западной журналистике: причины и последствия // *Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика*. 2018. № 3. С. 117–122.
8. *Вальковский М. А.* Информационный суверенитет: прикладные аспекты и сравнительный анализ практик // *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. 395–400.*
9. *Малькевич А.* Как регулируется интернет в разных странах мира [Электронный ресурс]. URL: [https:// http://www.prisp.ru/opinion/1801-malkevich-o-regulirovanii-interneta-v-mire-1802](https://http://www.prisp.ru/opinion/1801-malkevich-o-regulirovanii-interneta-v-mire-1802) (дата обращения: 28.08.2022).

**ВЗАИМОВЫГОДНАЯ И РАВНОПРАВНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
(IX Форум регионов Беларуси и России
в освещении газет
«СБ. Беларусь сегодня» и «Союз / Беларусь. Россия»)**

Т. Н. Дасаева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dasaevandrei60@gmail.com*

Анализируются темы, которые находились в фокусе внимания IX Форума регионов Беларуси и России.

Ключевые слова: интеграция; стратегическое партнерство; Союзное государство; суверенитет и независимость; противодействие глобальным вызовам.

**MUTUALLY BENEFICIAL AND EQUAL INTEGRATION
(IX Forum of the regions of Belarus and Russia
in the coverage of the newspapers
«SB. Belarus today» and «Union / Belarus. Russia»)**

T. N. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. N. Dasaeva (dasaevandrei60@gmail.com)*

The topics that were in the focus of attention of the IX Forum of the Regions of Belarus and Russia are analyzed.

Key words: integration; strategic partnership; Union State; sovereignty and independence; countering global challenges.

30 июня – 1 июля 2022 г. в Гродно проходил IX Форум регионов Беларуси и России. Символично, что 25 июня текущего года исполнилось 30 лет установлению дипломатических отношений между Беларусью и Россией, а 2 апреля – 25 лет со дня подписания Договора о Союзе Беларуси и России.

В работе форума участвовали представители 50 делегаций из двух стран. Последние два года из-за эпидемиологической ситуации форум проходил в режиме видеоконференции. В этот раз участники встретились в очном формате.

Тематикой форума были охвачены практически все сферы сотрудничества. В первый день работало шесть профильных секций, на которых обсуждались вопросы сближения законодательств двух стран, их деятельности в условиях новой международной климатической повестки, взаимодействия в сфере агропромышленного комплекса, науки и технологий, высшего образования и эффективного импортозамещения [1; 2].

Одной из главных тем форума стало совместное противодействие западным санкциям, которые явились попыткой коллективного Запада обрушить экономику России и Беларуси. Об этом говорили на пленарном заседании президенты двух стран в своих видеообращениях к участникам форума на второй день его работы.

Президент Беларуси Александр Лукашенко отметил знаковость мероприятия. Встреча делегаций происходила фактически на стыке двух культурных цивилизаций – Востока и Запада. И в этом символическое значение форума, поскольку, несмотря ни на что, он был нацелен на мирный диалог со всеми странами. Для Беларуси и России форум стал одним из символов родства славянских народов.

«Сама жизнь показывает, что мы нашли формат межрегионального и межгосударственного взаимодействия, который действительно отвечает коренным интересам белорусов и россиян», – подчеркнул Александр Лукашенко. Более того, по его словам, «форум является эффективным и адекватным ответом на новые вызовы, с которыми мы столкнулись сегодня».

Президент Беларуси также напомнил, что в самые трудные времена межрегиональное сотрудничество выручало. Так было в 1990-е годы, когда «именно на уровне регионов удалось сохранить не только экономические связи, но и ментальное, духовное единство двух народов».

Александр Лукашенко заострил внимание на том, что в нынешних геополитических реалиях форум выполняет важную миссию – способствует созданию прочной экономической основы в строительстве Союзного государства. На евразийском пространстве аналогов такому масштабному интеграционному объединению нет.

Высший Госсовет Союзного государства принял решение об углублении двусторонней экономической интеграции, нацеленной на формирование

вание качественно новой среды оборота товаров и услуг между Беларусью и Россией.

Далее в своем видеообращении Президент Беларуси проинформировал участников форума о реализации союзных программ по формированию единой промышленной и единой аграрной политики Союзного государства. Отметил, что санкции Запада подтолкнули партнеров к ускоренным решениям в сфере транспорта и логистики, внедрению собственных платежных систем и расчетам в национальной валюте. Активизировались контакты с руководителями российских регионов. Беларусь получила новые возможности для экспорта товаров и услуг и многое другое. Для двух стран открылись долгосрочные перспективы. В частности, Беларусь предложила российским регионам свое участие в модернизации ключевых секторов экономики.

Обобщая сказанное, Президент Беларуси отметил: «На современном этапе наш союз играет роль локомотива в общем потоке интеграционных процессов. Он является примером, образцом культурного и экономического межгосударственного взаимодействия». Александр Лукашенко призвал страны постсоветского пространства к сближению с Союзным государством, если они хотят сохранить свои суверенитет и независимость, и подчеркнул, что «только сообща можно противостоять глобальным вызовам».

Президент России Владимир Путин в своем видеообращении к участникам форума отметил следующее: «Символично то, что мероприятия форума проходят в канун Дня Независимости Республики Беларусь». Он поздравил народ нашей страны с государственным праздником и сказал, что Россия и Беларусь не только хранят и приумножают славные традиции крепкой дружбы и взаимовыручки, но и «смогли достичь поистине образцового уровня стратегического партнерства и союзничества, а Союзное государство является примером по-настоящему взаимовыгодной и равноправной интеграции».

Владимир Путин сообщил, что в Гродно открывается Генеральное консульство Российской Федерации. По его глубокому убеждению расширение российского дипломатического представительства в Беларуси будет способствовать и развитию межрегионального сотрудничества.

Президент России напомнил, что в ноябре прошлого года Высшим государственным советом Союзного государства утверждены Основные направления реализации положений союзного Договора на 2021–2023 годы и 28 программ, которые призваны придать дополнительный серьезный импульс развитию интеграции России и Беларуси. Владимир

Путин сообщил, что уже верстаются основные программы на следующий трехлетний период, начиная с 2024 года, а работа по реализации 28 упомянутых программ «идет полным ходом – ритмично и по графику. Почти 40 процентов запланированных мероприятий уже выполнены».

Владимир Путин заострил внимание на том, что беспрецедентное политическое и санкционное давление со стороны так называемого коллективного Запада подталкивает к ускорению объединительных процессов, поскольку «сообща проще минимизировать ущерб от применяемых незаконных санкций, легче осваивать выпуск востребованной продукции и расширять сотрудничество с дружественными странами».

Президент России отметил, что в качестве приоритетной совместной задачи рассматривается запуск перспективных программ, нацеленных на промышленное и технологическое обновление; Россия также готова поддержать осуществление ряда инвестиционных проектов по созданию новых и модернизации действующих производств в Беларуси и России; особое внимание имеет дальнейшее расширение взаимодействия в высокотехнической сфере, предусматривается также развитие сотрудничества в области сельского хозяйства и по поставке удобрений и продовольствия на мировые рынки.

«И конечно, регионы наших стран будут и дальше уделять приоритетное внимание укреплению гуманитарных контактов, принимая самое энергичное участие в развитии культурных, образовательных, туристических, спортивных обменов», – подытожил Владимир Путин.

Председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь Наталья Кочанова отметила, что форум прошел очень плодотворно. Сумма подписанных контрактов стала рекордной – 65 миллиардов российских рублей (2,5 миллиарда белорусских рублей). Председатель Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации Валентина Матвиенко подтвердила, что форум регионов Беларуси и России востребован. Это доказано жизнью. Интеграция – объективный исторический процесс. И это не только воля наших президентов, но и воля наших народов, которые видят в Союзном государстве обеспечение безопасности, суверенитета наших стран и умножение усилий в ускоренном развитии экономической и социальной сфер.

Библиографические ссылки

1. СБ. Беларусь сегодня. 2022. 2 июля.
2. Союз / Беларусь. Россия. 2022. 8 июля.

УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

А. С. Дударёнок

*Белорусский институт стратегических исследований,
пр-т Победителей, 7, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dudarenok@bisr.by*

В публикации рассматривается роль информационно-цифровых технологий в ходе масштабных преобразований, через которые проходит регион Центральной Азии, а также их влияние на государственное управление и ценности общества. Актуальность вопроса определяется значением управляемой цифровизации для устойчивого развития стран региона, в том числе в обеспечении информационной политики и безопасности. Практическое значение заключается в возможности анализа и применения Республикой Беларусь опыта цифровизации стран Центральной Азии.

Ключевые слова: Центральная Азия; информационное пространство; цифровая трансформация; ценности общества; молодежь; стратегии цифровизации.

MANAGING DIGITAL TRANSFORMATION AS A DEVELOPMENT FACTOR OF THE CENTRAL ASIA STATES

A. C. Dudaronak

*Belarusian Institute for Strategic Research,
7, Pobediteley Ave., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. C. Dudaronak (dudarenok@bisr.by)*

The publication examines the role of information and digital technologies in the vast transformation of the Central Asia region, and its impact on public administration and social values. The relevance of the issue is determined by the importance of controlled digitalization for the sustainable development of the countries of the region, including the ensuring of information policy and security. The practical significance lies in the possibility of analyzing and applying the digitalization experience of Central Asia by the Republic of Belarus.

Key words: Central Asia; information space; digital transformation; social values; young people; digitalization strategies.

В ходе происходящих в разных странах и регионах планеты процессов цифровизации соответствующие технологии проникают во все сферы общественных отношений, в том числе в медиапространство. Евразийский регион в настоящее время также переживает масштабные изменения, обусловленные активным развитием информационно-коммуникационных технологий. Факторами цифровой трансформации государств Евразии выступают цифровизация экономики и медиа, повышение глобальной значимости азиатского континента и рост среднего класса в Азии, а также влияние инвестиций в данную сферу, связанных с китайским проектом «Один пояс – один путь».

Отмечается существенное воздействие цифровых технологий на информационную сферу, ценностные ориентиры, способ и характер социальных коммуникаций. Общество становится более мобильным и открытым для инноваций, погруженным в глобальные информационно-коммуникационные процессы. Это придает дополнительное измерение процессам цифровизации, связанное с обеспечением информационного суверенитета.

В сложившихся условиях для многих государств становится все труднее захватить внимание той или иной целевой аудитории. Это вынуждает их искать новые формы взаимодействия с обществом, основанных на цифровых платформах, представляющих собой «информационные пространства отраслей с множеством межведомственных связей, различными источниками данных и развитыми аналитическими возможностями» [1].

Данные тенденции во многом характерны и для стран Центральной Азии. Данный регион находится на пересечении торгово-экономических, культурно-цивилизационных, информационно-коммуникационных потоков и поэтому выступает пространством активных процессов построения цифрового общества. В этом отношении изучение опыта Центральной Азии по системной цифровой трансформации сферы государственного управления и выстраиванию инфраструктуры влияния на основе современных коммуникаций между обществом и государством представляет существенный интерес.

По оценкам Всемирного банка, в государствах региона представители среднего класса уже живут, в основном, в крупных городах, прежде всего столицах и их окрестностях с развитой информационно-коммуникационной инфраструктурой и цифровой средой (Нур-Султан, Алматы,

Ташкент, в меньшей степени Душанбе и Бишкек) [2]. Так, уровень проникновения интернета в Казахстане на 2021 год составлял более 80 % [3], в Узбекистане – около 80 % [4], что говорит о достаточно высокой базовой цифровой грамотности граждан.

Следует учитывать и демографические факторы цифровой готовности общества государств региона. Доля граждан до 30 лет в Кыргызстане составляет около 30 %, в Туркменистане – почти 40 %, Казахстане – свыше 50 %, Узбекистане – более 60 %, Таджикистане – порядка 70 %, Афганистане – 75 %. Как отмечается, для казахстанской молодежи (как и в целом в рамках региона) свойственны такие мировые тренды, как высокая мобильность, диджитализация, цифровизация [5].

Второе поколение постсоветских лидеров Центральной Азии сталкивается с типичными проблемами, в том числе в сфере цифровизации, что обуславливает во многом сходные решения, принимаемые в данной области. Соответствующие шаги заложены в казахстанской государственной программе «Цифровой Казахстан 2018–2022», узбекской Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 гг., кыргызской программе «Таза коом – цифровая трансформация 2040».

В 2017 году первым президентом Казахстана Н. Назарбаевым была провозглашена «Третья модернизация» – системная трансформация государства, дополняемая «социальной модернизацией» (создание «точек роста» в обществе через диалог государства и граждан, взаимодействие власти с населением через социальные сети, поощрение местных инициатив и самоорганизации). Следующий президент Казахстана К.-Ж. Токаев продолжил курс на создание «новой парадигмы и модели взаимодействия с обществом».

Казахстанские эксперты отмечают, что отход государства от исключительно экономических вопросов к вопросам развития человеческого капитала, а также достаточно глубокий уровень проникновения информационных систем в государственное управление, формирует новую культуру цифрового взаимодействия государства и общества [6]. Страна стремится интенсивно вводить в повседневную деятельность государственных структур цифровые решения, повышая при этом их эффективность, мобильность и координацию, задействуя инструменты цифровой дипломатии. В данном процессе можно выделить технологический (усовершенствование производственных процессов и услуг),

деловой (цифровой бизнес как отдельная отрасль экономики) и социальный (формирование цифрового общества) аспекты цифровизации [7, с. 246–247].

В Узбекистане также наблюдается процесс широкого внедрения цифровых технологий во все сферы жизни, предполагающий поступательный характер цифровой трансформации страны. Так, одной из ключевых задач Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 годах выступает «повышение конкурентоспособности национальной экономики за счет информатизации и компьютеризации экономических процессов» [8].

Развитие национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан демонстрирует тенденцию быстрого роста. В 2019 году доля ИКТ в экономике Узбекистана составляла 2 % (для сравнения, в России превышала 5 %, а в большинстве развитых стран составляла 8–12 %).

Утвержденная в рамках стратегии «Цифровой Узбекистан – 2030» (вступила в силу 06.10.2020) дорожная карта на 2020–2022 гг. предусматривает развитие четырех ключевых сфер: электронного правительства, цифровой индустрии, цифрового образования, цифровой инфраструктуры [9].

Наряду с достигнутыми странами Центральной Азии положительными результатами цифровой трансформации, можно выделить ряд проблемных моментов. В их число входят:

- нехватка профессиональных навыков у специалистов государственных органов;
- длительность реализации IT-проектов, которые носят комплексный характер;
- недостаточная гибкость государственных органов по корректировке IT-проектов;
- сложность государственной экспертизы принимаемых к реализации проектов;
- недостаточно эффективное планирование и освоение финансовых средств;
- использование министерствами и ведомствами устаревших и ненадежных информационных систем;
- проблема интеграции существующих электронных подсистем, построенных на разных платформах, в единую систему.

Таким образом, изменение повестки развития общества в сторону цифровизации создает существенные вызовы для системы государственного управления стран региона. Указанные проблемные моменты будут определять перспективы данной области в регионе Центральной Азии с учетом современных вызовов.

Библиографические ссылки

1. Шульган К. К. О планах цифровой экономики Беларуси: рост за счет инноваций // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2022. 7 июня. URL: <https://www.belta.by/comments/view/o-planah-tsifrovoj-ekonomiki-belarusi-rost-za-schet-innovatsij-8213/> (дата обращения: 10.08.2022).
2. Каримов Д. Большинство киргизстанцев зарабатывает около 5,5 доллара в день. Средний класс в Центральной Азии облюбовал крупные города и их окрестности // Российская газета [Электронный ресурс]. 2019. 14 ноября. URL: <https://rg.ru/2019/11/14/bolshinstvo-kirgizstancsev-zarabatyvaet-okolo-55-dollarov-den.html> (дата обращения: 12.05.2022).
3. Жусупова А. Медиапотребление в Казахстане в 2020 году: интернет и соц сети побеждают // Economist.kz [Электронный ресурс]. 2021. 25 февраля. URL: <https://economist.kz/zhussupova/mediapotrebienie-kazahstan-2020-internet> (дата обращения: 11.04.2022).
4. Узбекистан в рейтинге свободы интернета вновь оценили как несвободную страну // «Газета.uz» [Электронный ресурс]. 2020. 17 октября URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2020/10/17/freedom-net/> (дата обращения: 13.05.2022).
5. Национальный доклад «Молодежь Казахстана – 2021: 30-лет Независимости» презентован экспертному сообществу // Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан [Электронный ресурс]. 2021. 10 декабря URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/qogam/press/news/details/299621?lang=ru> (дата обращения: 10.06.2022).
6. Прилепская А. Крепкий скелет «слышащего государства» // Казахстанская правда [Электронный ресурс]. 2022. 3 марта. URL: <https://kazpravda.kz/n/krpkiy-skelet-slyshashchego-gosudarstva/> (дата обращения: 15.07.2022).
7. Кусаинов А. Цифровое общество. Вызовы и тренды // Национальные стратегии модернизации: достижения и перспективы: материалы Междунар. конф., посвященной 25-летию Казахстанского института стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан (г. Астана, 15 июня 2018 г.) / Под общ. ред. З. К. Шаукеновой. Астана: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан, 2018. С. 245–254.
8. О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан: Указ Президента Респ. Узбекистан, 7 февр. 2017 г., № УП-4947 // Нацио-

нальная база данных законодательства Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. 2022. URL: <http://lex.uz/docs/3107042> (дата обращения: 15.04.2022).

9. Принята стратегия «Цифровой Узбекистан – 2030» // Norma.uz [Электронный ресурс]. 2020. 7 октября. URL: https://www.norma.uz/novoe_v_zakonodatelstve/prinyata_strategiya_cifrovoy_uzbekistan_-_2030 (дата обращения: 22.04.2022).

ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИЙ 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 Латинской Америки как важнейшего направления внешнеэкономической деятельности белорусского государства на современном этапе. При этом делается акцент на необходимости значительного расширения адекватного отражения в медийной сфере нашей страны особенностей развития сотрудничества с традиционными партнерами на этом континенте.

Ключевые слова: Белорусско-Латиноамериканский форум; сотрудничество со странами «дальней дуги».

LATIN AMERICAN VECTOR OF COOPERATION AS AN ACTUAL TOPIC 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 the countries of Latin America as the most important area of foreign economic activity of the Belarusian state at the present stage. At the same time, emphasis is placed on the need for a significant expansion of an adequate reflection of the features of developing cooperation with traditional partners on this continent in the media sphere of our country.

Key words: Belarusian-Latin American Forum; cooperation with the countries of the «far arc».

В июне 2022 года состоялся Белорусско-Латиноамериканский форум, который был организован в Москве на площадке Делового и культурного комплекса посольства Беларуси в России. Форум собрал пред-

ставителей посольств стран Латинской Америки в Беларуси и России из 15 стран. В мероприятии приняли участие послы, руководители дипломатических миссий и дипломаты из Аргентины, Боливии, Бразилии, Венесуэлы, Гватемалы, Гондураса, Доминиканы, Колумбии, Коста-Рики, Кубы, Мексики, Никарагуа, Панамы, Парагвая, Перу, Уругвая, Чили, Эквадора и Эль-Сальвадора.

Регион Латинской Америки и Карибского бассейна интересен для Беларуси как важная платформа интеграции в мировые торгово-хозяйственные связи. В прошлом году совокупный объем импорта из Беларуси «составил \$715,5 млн, рост по сравнению с 2020 годом на 3,5 %. Товарная номенклатура белорусского экспорта в этот регион включает калийные удобрения, средства наземного транспорта, изделия из черных металлов, химическую и нефтехимическую продукцию, инструменты и оптические аппараты, молочные продукты» [1]. По итогам 2021 года товарооборот Беларуси с Латиноамериканским регионом составил около 1,5 миллиарда долларов.

Беларусь уже имеет положительный опыт работы в регионе. «Это участие белорусских компаний в работах по геолого- и сейсморазведке, добыче полезных ископаемых в Венесуэле и Эквадоре, строительных проектах в Венесуэле, Эквадоре и Перу, поставках белорусской сельскохозяйственной, автомобильной и пассажирской техники в Венесуэлу, Кубу, Аргентину, Колумбию, Никарагуа и Боливию, экспорте карьерной техники в Венесуэлу и Чили» [2]. Работа по указанным направлениям ведется достаточно активно. Увеличивать дальше объемы торговли и инвестиций предполагается, прежде всего, путем реализации совместных кооперационных проектов. Беларусь нацелена в сотрудничестве с Латинской Америкой на переход от простой торговли к созданию совместных предприятий и сборочных производств.

Например, динамично развивающаяся аграрная отрасль латиноамериканских стран нуждается в соответствующей технике. Достойное место здесь могут занять надежные и конкурентоспособные по ценовому фактору тракторы, комбайны и другая белорусская техника. «Гамма выпускаемой в Беларуси современной продукции, а это прежде всего сельхозтехника, карьерные самосвалы, грузовые автомобили, дорожно-строительная техника, общественный электротранспорт, шинная продукция и многое другое, может представлять прямой интерес для обеспечения потребностей латиноамериканских производителей сельхозпродукции, горнодобывающей промышленности и транспортного сектора» [3].

Беларусь заинтересована не только в торговле товарами, но и в экспорте услуг, основу которого составляют транспортные, компьютерные, строительные услуги, а также услуги в области добычи полезных ископаемых. «По итогам 2021 года объем торговли услугами со странами Латинской Америки вырос до \$200 млн (58,3 % к 2020 году). Белорусский экспорт достиг \$178,9 млн (97,9 %)» [4]. Тем не менее динамика во взаимной торговле товарами и услугами, а также существующий уровень торгово-экономических отношений между Беларусью и многими странами Латинской Америки не в полной мере соответствует реальным возможностям сторон. Безусловно, экспортеры максимально заинтересованы в продвижении белорусской «сложной технической продукции – продукции машиностроения, научного сектора, начиная от томографов и заканчивая запчастями и двигателями к существующей автомобильной и тракторной технике» [5]. Многообещающим направлением сотрудничества является расширение контактов в сфере образования. Вузы Беларуси готовы принимать абитуриентов для обучения по различным специальностям, востребованным в латиноамериканских странах, включая подготовку специалистов в сфере промышленности, сельского хозяйства, здравоохранения.

Страны Латинской Америки сегодня сохраняют роль точек роста и внешнеторговой активности Беларуси. В их числе можно назвать Бразилию, Аргентину, Колумбию, Кубу и Венесуэлу. Бразильский рынок представляет для белорусских машиностроительной и химической отраслей большой интерес. Это обусловлено постоянно растущими потребностями **Бразилии** в сельскохозяйственной технике, удобрениях, шинах и других товарах, выпускаемых белорусскими предприятиями. В 2021 году объем двусторонней торговли составил около 800 миллионов долларов, экспорт – 585 миллионов долларов. Значительный потенциал в контексте наращивания поставок на бразильский рынок имеют товарные позиции, такие как материалы кордные – нити и ткани – для производства автомобильных шин, солод пивной и транспортные средства на электрическом ходу. **Аргентина** – важный торгово-экономический партнер для Беларуси. За прошлый год товарооборот составил 136 миллионов долларов. Перспективными направлениями торгово-экономического сотрудничества с этой страной можно назвать организацию поставок белорусской сложно-технической продукции: сельскохозяйственной и лесозаготовительной техники, кормоуборочных и зерноуборочных комбайнов, карьерных самосвалов, пассажирского авто-

электротранспорта. В 2021 году товарооборот между Республикой Беларусь и **Колумбией** составил 90 миллионов долларов, белорусский экспорт – 80 миллионов. К новым товарным позициям, которые могут быть востребованы на колумбийском рынке, следует отнести сельскохозяйственную технику, автобусы, продукты питания, а также IT-сферу. Беларусь и **Куба** прорабатывают новые совместные проекты в торгово-экономической сфере. Двусторонний товарооборот в 2021 году составил почти 23 миллиона долларов, экспорт – около 21 миллиона. Основой белорусских поставок в Кубу стали тракторы и седельные тягачи, молоко и сливки сгущенные и сухие, части к принимающей и передающей аппаратуре, части и принадлежности для автомобилей, тракторов, приборы и устройства, применяемые в медицине, поршневые внутреннего сгорания. Перспективным направлением белорусского экспорта могут также стать поставки лекарственных препаратов и медицинского оборудования. Есть точки взаимодействия для интенсификации торгово-экономических отношений также у Беларуси и **Венесуэлы**. В 2021 году в Венесуэлу поставлено белорусских товаров почти на 2 миллиона долларов, рост – 82 %. В числе наиболее перспективных товарных позиций белорусского экспорта по поставкам в Венесуэлу можно выделить молоко и сливки сгущенные и сухие, печатные книги, брошюры, трубы, трубки, шланги и фитинги из пластмасс, молочную сыворотку.

Все эти факты говорят о растущем значении Латинской Америки 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. НЦМ о перспективах продвижения белорусских товаров и услуг в Латинской Америки // БЕЛТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/comments/view/ntsm-o-perspektivah-prodvizhenija-belorusskih-tovarov-i-uslugv-latinskoj-ameriki-8247/> (дата обращения: 24.08.2022).
2. Шестаков: Беларусь готова к укреплению сотрудничества со странами Латинской Америки по всем направлениям // БЕЛТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/politics/view/shestakov-belarus-gotova-k-ukrepleniju-sotrudnichestva-so-stranami-latinskoj-ameriki-po-vsem-510548-2022/> (дата обращения: 24.08.2022).
3. *Пивовар Э.* Беларусь в сотрудничестве с Латинской Америкой нацелена на переход к созданию СП и сборочных производств // БЕЛТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus->

v-sotrudnichestve-s-latinskoj-amerikoj-natselena-na-perehod-k-sozdaniju-sp-i-sborochnyh-510550-2022/ (дата обращения: 24.08.2022).

4. *Пивовар Э.* МИД Беларуси: торговля с Латинской Америкой демонстрирует устойчивый рост // БЕЛТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/mid-belarusi-torgovlja-s-latinskoj-amerikoj-demonstriruet-ustojchivuj-rost-510549-2022/> (дата обращения: 24.08.2022).
5. *Пивовар Э.* Шестаков: Беларусь может продавать в Латинскую Америку широкий спектр продукции // БЕЛТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/economics/view/shestakov-belarus-mozhet-prodavat-v-latinskuju-ameriku-shirokij-spektr-produksii-510577-2022/> (дата обращения: 24.08.2022).

ТЕМАТИЧЕСКАЯ УМЕСТНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Ю. В. Ильюшенко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
ulya_19@mail.ru*

В работе анализируется специфика интернет-коммуникации с точки зрения уместности речевых действий коммуникантов. Рассматриваются наиболее востребованные средства выражения идеи тематической неуместности в компьютерном дискурсе. Выделяются некоторые разновидности перспективных контекстов исследуемого типа.

Ключевые слова: тематическая уместность; интернет-коммуникация; перспективные и ретроспективные реплики.

THEMATIC APPROPRIATENESS IN INTERNET COMMUNICATION

Y. V. Ilyushenka

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Ilyushenka (yulya_19@mail.ru)*

The paper analyzes the specifics of Internet communication from the point of view of the appropriateness of the communicants' speech actions. The most popular means of expressing thematic appropriateness in computer discourse are considered. Some varieties of prospective contexts of the type under study are distinguished.

Key words: thematic appropriateness; Internet communication; prospective and retrospective moves.

Интернет как особая сфера коммуникации представляет большой интерес для исследователей в самых разных аспектах, в том числе с точки зрения уместности речевых действий коммуникантов. Отражающая различные формы соответствия высказывания целям и задачам общения, коммуникативному контексту его употребления и связанная

с эффективностью речевых действий коммуникантов, уместность является важнейшим критерием успешной реализации речевого акта [1]. При этом представления о том, что является уместным/неуместным в той или иной сфере коммуникации, обнаруживают специфику в зависимости от типа дискурса, в рамках которого осуществляется данное высказывание.

Так, специфичным для компьютерного дискурса является наличие коммуникативных контекстов, в которых происходит указание на неуместность темы сообщения. Ср.:

Люди, в первую очередь модераторы, простите меня за оффтоп. Модераторам приходится из-за этого делать лишнюю работу. А остальным искать мои публикации. Почему я пишу на отвлеченные темы? Дело в том, что мои специальные публикации по рынкам, аналитика и т.п. не вызывают большого интереса. <...> (<http://smart-lab.ru/forum>).

I know this is a little off-topic but I really don't know where else to ask this question. If you think of a forum that this is more appropriate for Microsoft or Non-Microsoft then let me know. <...> (<http://technet.microsoft.com/forum>).

В коммуникативных контекстах данного типа наглядно демонстрируется действие одной из важных дискурсных норм, выработанных в интернет-сообществе и составляющих так называемый *нетикет* (англ. *netiquette*), согласно которой во многих жанрах общения в Сети не одобряется выход за рамки заранее установленной темы общения. При этом в качестве субъекта неодобрения могут выступать как модератор форума, так и другие участники, и сам автор сообщения, который осознает факт нарушения тематической уместности. Степень же неодобрения может варьироваться от выражения легкого недовольства или упрека в адрес коммуниканта до запрета на участие в дальнейшем обсуждении темы на форуме.

Анализ фактического материала показывает, что для выражения идеи тематической неуместности сообщения в компьютерном дискурсе зачастую используется лексема *оф(ф)топик* или *оф(ф)топ* (англ. *off-topic*), а также ряд клише со значением отрицательной оценки: англ. *Please stick to the topic, Your post is off-topic for this forum, I realize this is off-topic but..., Stop going off-topic, Forgive me if this is off-topic, Stay on topic, Please avoid posting off-topic messages, This is off-topic but...*; рус. *Ваше сообщение не по теме, Если вы не прекратите этот офтоп,*

то придется закрыть тему, Предупреждение за офтоп, Немного не по теме, Приношу извинения за офтопик, Знаю, что не по теме и др.

Отличительной особенностью исследуемых контекстов можно считать и использование особых подготовительных тактик, обеспечивающих успешное осуществление тематически неуместных сообщений:

- Признание в тематической неуместности.
- Мотивировка выгоды или пользы неуместного высказывания адресатам.
- Призыв к сочувствию и снисходительности адресата.
- Compliment участникам дискуссии.
- Согласие с возможным наказанием.
- Акцентирование важности сообщения.

Следует отметить, что исследуемые перспективные контексты, представляющие собой речевые действия говорящего и направленные на проверку тематической уместности высказывания или извинение за возможную неуместность, являются более частотными для англоязычного компьютерного дискурса. Для русскоязычного интернет-общения более распространенным является применением ретроспективных контекстов, содержащих указание на тематическую неуместность сообщения, упрек в адрес отправителя за нарушение темы дискуссии.

Таким образом, тематическая уместность представляет собой один из наиболее значимых критериев успешной интернет-коммуникации, а любые ее нарушения так или иначе фиксируются в речи коммуникантов. При этом интерес представляет исследование межкультурных различий в реализации тематической уместности в сетевом общении.

Библиографические ссылки

1. *Fetzer A.* Recontextualizing context: grammaticality meets appropriateness. Amsterdam: Benjamins, 2004. 267 p.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Е. Ф. Конев

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

Предметом рассмотрения являются сущность и основные этапы медиапланирования в деятельности журналистов одной из крупнейших вещательных корпораций мира ВВС. Выявлено, что высокий уровень результативности работы сотрудников ВВС обусловлен эффективным сочетанием краткосрочного и долгосрочного планирования, а также оперативным взаимодействием с другими подразделениями корпорации.

Ключевые слова: корпорация ВВС; краткосрочное планирование; долгосрочные темы; взаимодействие подразделений; «обратная связь» с аудиторией.

FEATURES OF MEDIA PLANNING UNDER THE CONDITIONS OF CONVERGENCE

E. F. Konev

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

The subject of consideration is the essence and main stages of media planning in the activities of journalists of one of the largest broadcasting corporations in the world – the BBC. It was revealed that the high level of performance of the BBC employees is due to an effective combination of short-term and long-term planning, as well as efficient interaction with other divisions of the corporation.

Key words: Air Force Corporation; short-term planning; long-term themes; interaction of departments; «feedback» from the audience.

В настоящее время понятие *медиапланирование (media planning)* широко используется в таких сферах, как, например, реклама, маркетинг,

публік рилейшнз і др. для арганізацыі кампаній, рэпрэзентацыі образа ілі прадукцыі на разлічных медыяносіцелях і т. д. Но в контексте журналістскай дзейнасці *планіраванне* работы *медыя* можна условно сравнить с работой головного мозга в теле человека. От «традиционного» планирования современное отличается главным образом тем, что сейчас редакторам и продюсерам приходится уже решать вопрос не только о том, *какая* информация будет публиковаться, но и то, на *каких* платформах (печатной, аудиовизуальной, цифровой) она будет размещаться.

И поскольку уровень рентабельности многих медиаорганизаций, как и уровень действенности их медиапродукции, вызывает много споров в нашей стране, то в связи с этим, безусловно, полезно ознакомиться с принципами медиапланирования вещательной организации, которая является не только одной из крупнейших в мире (ее штат насчитывает свыше 22 тыс. сотрудников), но и высокоприбыльных (в доковидный период ежегодная чистая прибыль превышала 5 млрд фунтов). Речь идет о Британской радиовещательной корпорации (*British Broadcasting Corporation, BBC*), столетний юбилей которой широко отмечался в Великобритании в прошлом месяце.

О том, что процесс планирования редакционных заданий корреспондентов, а также координации работы редакторов может быть увлекательным, убедительно рассказывала в своем интервью продюсер Русской службы ВВС Роза Кудабаяева. В частности, она говорила: «С чего начинается любая новость? С самого события, конечно, скажут многие. Но гораздо чаще за опубликованными материалами – дни, недели, а порой и месяцы тщательной подготовки... Чем крупнее вещательная корпорация (в случае ВВС – это тысячи человек, работающих на десятках теле- и радиоканалах, сайтах, в соцсетях и т. д.), тем больше внимания уделяется планированию и координации действий различных ее подразделений. Будь это ежедневная утренняя летучка, еженедельная планерка или обсуждение крупных медиапроектов, нужно решать одни и те же вопросы: каким темам уделить внимание в первую очередь, как распределить силы и средства, куда направить корреспондентов, где можно ограничиться кратким сообщением, а где нужны комментарии...» [1].

По мнению Р. Кудабаяевой, самым непростительным «грехом» для продюсера, ответственного за планирование, будет «пропущенная» тема, которая важна для аудитории, но не была освещена в срок. Ведь тот, кто планирует деятельность своих сотрудников, не обязан обладать

магічным прадвіденнем, но должен разбірацца в текущих событиях и в ценностных интересах своей аудитории.

Серьезную помощь продюсеру оказывает редакционный календарь, который в BBC называют «Jportal», который переводится как «Портал журналистики». Достаточно ввести в него любую дату – и откроется список событий, которые корпорация собирается в этот день освещать. Тут указаны не только время и место события, но и то, какие программы и корреспонденты работают над этой темой. Однако для того, чтобы «Портал журналистики» эффективно функционировал, необходимо заблаговременно внести в него необходимую информацию. Те сотрудники, которые занимаются этой кропотливой технической работой, обеспечивают *долгосрочное планирование* для редакторов и продюсеров, поскольку, как правило, в «Jportal» закладывается информация о предстоящих «судьбоносных» событиях (парламентские выборы, национальные референдумы и др.).

К долгосрочным темам в Великобритании относят также юбилеи королевы Елизаветы Второй (старейшего монарха в истории) и годовщины ее вступления на трон. Пренебрежительного отношения к подобным темам английская аудитория не простит. Для их освещения на BBC загодя готовятся не только новостные или аналитические сюжеты. Например, проект BBC, приуроченный к 100-летию начала Первой мировой войны, включал в себя серию документально-постановочных фильмов, радио- и онлайн-передачи, публикации интервью из архивов корпорации, размещение тематических ссылок на сайтах и т. д.

Важным аспектом долгосрочного планирования является то, что принято корректно называть «готовностью к неизбежному», а проще говоря – составление некрологов. Второй смертный «грех» медиапланировщика – не иметь под рукой подобных материалов на всех известных и уважаемых личностей как в Соединенном Королевстве, так и во всем мире. Когда эта личность скончается, на BBC стараются выпустить посвященный ей подробный некролог уже в ближайшем новостном выпуске.

Но долгосрочное планирование эффективно только в сочетании с *краткосрочным*, которое осуществляется на утренних летучках и еженедельных планерках. Как правило, корреспонденты присутствуют на них лично, хотя за время пандемии COVID-19 связь через «Скуре» или «Zoom» тоже продемонстрировала свою эффективность. Журналист может находиться за несколько кварталов или за несколько сотен миль от

главного офиса на Портленд-плейс в Лондоне, но редактор обязан периодически поддерживать с ним связь, чтобы убедиться: все ли идет по плану? «В конце рабочей смены этого редактора сменит другой (в BBC эта практика называется «хэндоуверы» (*handovers*), что подразумевает условную передачу «эстафетной палочки» в дежурстве), который продолжит следить за выполнением редакционного задания» [2, р. 85].

Самым эффективным видом краткосрочного планирования на BBC считается *еженедельный*. К такой планерке готовятся заранее – на электронную почту каждому сотруднику подразделения высылают повестку дня, список основных событий и, в увязке с ними, темы материалов с указанием авторов и сроком выхода в свет.

И когда тема утверждена, то у корреспондентов и продюсеров передачи возникает резонный вопрос: где добыть более подробную информацию о грядущем событии?

Во-первых, хорошим подспорьем в этом деле являются информационные агентства, в первую очередь «Reuters», на услуги которого подписано BBC. У информагентств имеются свои «дневники» предстоящих событий – дипломатические визиты, встречи на высшем уровне, конгрессы и т. д., и справочная информация по этому поводу. Во-вторых, представители BBC стараются поддерживать конструктивные отношения с руководителями пресс-служб различных ведомств. Их пресс-релизы и анонсы порой неоценимы при составлении редакционных планов. В-третьих, своим коллегам всегда готова оказать помощь Служба мониторинга BBC, сотрудники которой регулярно читают публикации в принт-медиа разных стран, выискивая перспективные темы и сюжеты. В свою очередь, корреспондентам тоже следует не ждать, пока начальство преподнесет любопытный сюжет, а самим проявлять любопытство: следить за анонсами мероприятий, «плавать» в глубинах соцсетей и, конечно же, регулярно опрашивать всех друзей и знакомых – возможно, кто-то из них сможет «навести» на любопытную тему.

При планировании тем и сюжетов передач продюсеры должны учитывать, что BBC вещает не только на английском, но и еще на 27 языках. Поэтому, по словам редактора отдела планирования языковых служб (*BBC Global News – Languages*) Фионы Крэк, продюсеры каждого отдела всегда должны быть в курсе того, что делают их коллеги в других подразделениях, будь это теле- или радиоканалы, онлайн-вещания или отдел новых медиа (*New Media*), продвигающих новости BBC в соцсетях. Всемирно приветствуется взаимодействие на стадии планирова-

ния и подготовки сюжетов. Например, когда готовилась серия передач о строительстве жилья для малоимущих в разных странах, то Русская служба BBC заимствовала материалы, снятые журналистами других подразделений в Польше и Австралии, для сопоставительного анализа на тему, где результативнее оказалась государственная программа ипотеки. В свою очередь, когда готовилась серия передач об охране здоровья детей на разных континентах, то Русская служба предоставила снятый их корреспондентами в России материал. Кроме того, продюсеры Русской службы BBC всегда должны быть готовы ответить на вопросы коллег из других редакций по поводу ситуации в Российской Федерации или событий в Украине: начиная с предыстории и заканчивая советами, кто может дать компетентный комментарий, у кого лучше взять интервью, какие проблемы актуальны для данного региона и т. д. Все это чрезвычайно помогает в планировании работы других подразделений. «Совместные усилия делают любую историю информационно насыщенной и интересной для аудитории, что дает основания «продвигать» ее не только на разных платформах, но и в других языковых службах» [3, p. 61].

Таким образом, очевидно, что роль медиапланирования в деятельности творческих подразделений одной из крупнейших вещательных корпораций мира исключительна важна. Новейшие технологии делают его все более насыщенным и динамичным. Но базовые ценности BBC при этом остаются незыблемыми. В слогане корпорации они сформулированы как «Putting News First» («Новости на первом месте»), что на практике означает служение общественным идеалам и национальным интересам посредством оперативного предоставления достоверной и значимой информации. И только качественное медиапланирование способствует реализации этой благородной цели в полной мере.

Библиографические ссылки

1. *Кудабаява Р.* Медиапланирование. Школа журналистики Би-би-си [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/russian/specials/1036_Cojo_Russian (дата обращения: 22.06.2022).
2. *Küng-Shankleman L.* Inside the BBC and CNN – Managing Media Organisations. L., N.Y.: Routledge, 2018. 256 p.
3. *Schlesinger P.* Putting «Reality» Together: BBC News. N. Y.: Methuen, 2007. 331 p.

ЭВОЛЮЦИЯ НОВЫХ МЕДИА В ТРАНСФОРМАЦИОННЫЙ ПЕРИОД

Е. И. Кононова

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

В статье рассматривается процесс развития новых медиа в трансформационный период, когда происходит сближение их функционала с основной парадигмой СМИ, достигается не только периферийная задача информирования пользователей, но и внешняя – влияния на мнение, интересы и поведение аудитории на примере китайского опыта. Подчеркивается уникальность роли новых медиа в политической системе КНР, присутствие экономической тематики, влияние на культуру и общество в целом.

Ключевые слова: новые медиа; трансформация; функции СМИ; социальная коммуникация; платформенный обмен информацией.

THE EVOLUTION OF NEW MEDIA IN THE TRANSFORMATIONAL PERIOD

E. I. Kononova

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

The article examines the process of development of new media in the transformational period, when their functionality converges with the main media paradigm, not only the peripheral task of informing users is achieved, but also the external one – influencing their opinion, interests and behavior on the example of the Chinese experience. The uniqueness of the role of new media in the political system of the People's Republic of China, the presence of economic topics, the impact on culture and society as a whole are emphasized.

Key words: new media; transformation; media functions; social communication; platform information exchange.

Технологические изменения в информационной сфере, которые происходят в последние десятилетия, можно проследить на основании

трансформации национальных китайских новых медиа, каким, к примеру, является Вейбо (Weibo). По эксклюзивности и функциональности Вейбо представляет собой технологический феномен, который стал предметом исследований и научных публикаций.

При появлении Вейбо в 2009 г. такие простые функции, как комментирование, пересылка и личное письмо удовлетворяли потребителей. После 10 лет разработки Вейбо не уступал по прикладному программному обеспечению не менее популярной социальной сети WeChat. После внедрения технологических новшеств в 2022 г. структура Вейбо стала более совершенной, комплексная настройка функций и интерфейс усложнились, базовые возможности стали опережать аналоги по конкурентоспособности и эффективности ресурса.

Функция сбора информации Вейбо означает, что пользователи будут аккумулировать свою собственную информацию или контент других пользователей. Это своего рода функция персонализации Вейбо. Функция публикации означает, что пользователи могут публиковать собственные оригинальные данные или генерировать новое, комментируя или пересылая другим людям. Функция личных сообщений означает, что пользователи могут публиковать информацию, которую другие пользователи Вейбо не могут видеть. Функция отчетности предполагает, что пользователи могут сообщать о плохой информации или неверных идентификационных данных на Вейбо, чтобы поддерживать подлинность и надежность информации и очищать сетевую среду. Функция поиска аналогична поисковым системам Baidu и Google, вы можете искать информацию, вводя ключевые слова. Функция построения группы позволяет использовать общие хобби, одни и те же функции или метки и образовывать микрогруппу, аналогичную группе QQ. Функция символа «@ Я» означает «говорить и общаться с кем-то» в Вейбо.

Для специалистов, работающих с новыми медиа, удобным стало понятие Приложение (app) – программа, созданная специально для мобильного устройства (смартфона или планшета). Или Приложение «второго экрана» (second screen app) – приложение, которое позволяет получать дополнительную информацию или совершать интерактивное взаимодействие с тем, что происходит на «первом экране» (обычно это телевизор). Вещатели используют приложения второго экрана, чтобы, например, рассказывать больше об актерах фильма или сериала, выводить статистику спортивного матча, давать зрителям инструменты для обсуждения передачи. Кроме того, приложения «второго экрана» соз-

дают совершенно новые возможности для рекламодателей, например, с их помощью можно заказывать и покупать вещи или продукты, которые появляются в кадре. Никого не удивляет термин «роботы-журналисты» – программное обеспечение (скрипты), способное обрабатывать входящий поток информации и автоматически, без участия человека, создавать на его основе текстовый контент. Роботы-журналисты уже научились писать связные тексты на основе спортивной и биржевой статистики, сообщать о произошедших землетрясениях и комментировать футбольные матчи. Предполагается, что роботы-журналисты должны избавить людей от черновой, неинтересной работы, но их появление уже вызывает у части журналистов опасения в сокращении рабочих мест. Также роботом-журналистом называют и дистанционно управляемое устройство, которое присутствует на месте событий и под контролем оператора выполняет журналистские задачи.

Таким образом, Вейбо обладает мощным набором функций, которые популярны среди пользователей сети, и именно эти оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество общения.

Как отмечают китайские ученые, в настоящее время новые медиа стали обладать значительным набором действий, популярных среди пользователей сети, именно оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество межличностного общения [1, с. 50]. Если раньше основной функцией электронных СМИ было публиковать и получать мгновенную информацию, то теперь эти функции расширились до построения и поддержки социальной коммуникации, а дополнительные функции – это разнообразные веб-приложения. С ростом влияния новых медиа и для удовлетворения запросов различных уровней пользователей операторы разработали дополнительные возможности, что свидетельствует о том, что разработчики учитывают желания аудитории.

Спецификой использования новых медиа в китайском обществе являются: 1) массовость; 2) эксклюзивность и удобство интерфейса; 3) авторитетное влияние на пользователей в нескольких аспектах: социальном, политическом, экономическом, культурном. Согласно опросам, около 95 % человек считают, что новые медиа меняют их жизнь; 67 % – изменяют привычки и методы общения; 65 % – помогают формировать

новостную інфармацыю [2]. Трансфармацыя новых медыя в камунікацыйнай сфэры парушае граніцы традыцыйнага межлічнаснага абшчэня і вліяе на сацыяльнае взаімадзействіе і жыццё людзей в многанаселенным Кітаіе.

Следует отметить уникальность роли новых медиа в политической системе КНР. В эпоху интернета аудитория перестала быть просто пассивным получателем информации. Для пользователей новых медиа стало привычным участие в официальных медийных и государственных микроблогах. Линейная коммуникация, которая была характерна для традиционных медиа, нарушилась. Новые медиа предоставляют платформу обмена информацией для широкой аудитории, общественных организаций и правительственных учреждений, а также для участия граждан в политической деятельности и социальном управлении [3, с. 241]. Этот процесс наблюдается, главным образом, в четырех направлениях: 1) представители широкой общественности и отдельные граждане активно используют для выражения своих интересов, тем самым участвуя в социальной и политической деятельности Китая; 2) общественные организации используют для разъяснения политической линии Коммунистической партии Китая, повсеместно выстраивают механизм реализации важных политических решений; 3) правительственные учреждения Китая публикуют информацию для общественности через государственные микроблоги, предоставляют различные информационные услуги населению, публикуют и интерпретируют новости, реагируют на вопросы общественности, решают проблемы китайских граждан; 4) правительственные учреждения Китая используют новые медиа для проведения мониторинга общественного мнения, которое всегда находится в контролируемом диапазоне. Это делает их эффективным инструментом разъяснения фактов, нивелирования слухов и информационной безопасности.

Экономическая тематика присутствует в новых медиа на микроуровне. Она направлена на целевую аудиторию, основываясь на отношениях, интересах и поведении пользователей. Проводится точечный рекламный маркетинг, брендинг, обмен информацией, послепродажное обслуживание и другая коммерческая деятельность.

С ростом популярности и непрерывной разработкой приложений новые медиа в целом оказывают существенное влияние на китайскую культуру, что становится все более очевидным: 1) предлагают пользователям новую форму онлайн-литературы; 2) способствуют дополни-

тельному образованию молодежи; 3) создают новый вид литературной и медиакритики.

Почти 90 % китайских журналистов используют новые медиа в работе, треть из них – каждый день, что доказывает его влияние на медиасферу [4, с. 11]. Новые медиа привели к глубоким изменениям в медиаиндустрии с точки зрения медиаконтента, форм, механизмов коммуникации, управления и организации медийных структур и влияния на общество.

Библиографические ссылки

1. *Доу Ханьчжан, Ли Вэйнин.* Как правительство открывает Вейбо. Пекин: Изд-во ЦК КПК, 2011. 157 с. (На кит. яз.).
2. *Ван Цунцун.* Опрос: 95 % молодых людей говорят, что Вейбо изменил их жизнь. Пекин, Китайская молодежная газета [Электронный ресурс]. URL: http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm (дата обращения: 05.03.2019). (На кит. яз.).
3. *Цзя Фань, Кононова Е.* «Новые медиа» плюс // Медиачтения СКФУ: материалы третьей Междунар. научн.-практ. конф., посвященной 25-летию профессионального журналистского образования в Северо-Кавказском федеральном университете, Ставрополь, 23–25 мая 2019 г. / редкол.: О. И. Лепилкина (отв. ред.) [и др.]. Ставрополь: Сервисшкола, 2019. С. 240–242.
4. *Чэнь Чанфэн.* Как Вейбо изменил журналистику? // Журналистика и писательство. 2011. № 01. С. 10–13. (На кит. яз.).

**МЕДИАКОМПЛЕКС КНР ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ АУДИТОРИЙ:
ПРЕОДОЛЕВАЯ ЗАПАДНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ
В ГЛОБАЛЬНОЙ
МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ**

А. П. Короченский

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
info@bsu.edu.ru*

Рассматривается структура китайского медийного комплекса, предназначенного для обеспечения информационной поддержки современной геополитической роли КНР как одного из новых мощных полюсов в современном мире, а также осознание необходимости противодействия западному доминированию в глобальной информационной среде. Делается акцент на реорганизацию китайского медийного комплекса и его звеньев, нацеленных на зарубежные аудитории.

Ключевые слова: китайские медиа; медийный комплекс; международные каналы; периодические издания КНР.

**MEDIA COMPLEX OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA
FOR FOREIGN AUDIENCES:
OVERCOMING WESTERN DOMINANCE
IN THE GLOBAL MASS COMMUNICATION ENVIRONMENT**

A. P. Korochensky

*Belgorod State National Research University
85, Victory Str., 308015, Belgorod, Russia
Corresponding author: A. P. Korochensky (info@bsu.edu.ru)*

The article considers the structure of the Chinese media complex designed to provide information of support for the modern geopolitical role of the PRC as one of the new powerful poles in the modern world, as well as awareness of the need to counter Western dominance in the global information environment. The

emphasis is on the reorganization of the Chinese media complex and its links aimed at foreign audiences.

Key words: Chinese media; media complex; international channels; periodicals of the People's Republic of China.

Последние годы ознаменованы растущей конкуренцией и противоречиями в отношении между США и КНР. Быстрое возвышение Китая, превратившегося в начале XXI в. в реального экономического лидера современного мира, и рост его внешнеэкономических и внешнеполитических амбиций заставили правящие круги США предпринять комплекс мер по сдерживанию китайской мощи и влияния в различных сферах – от внешней торговли и международной логистики до политики в отношении Тайваня. Отражением стремления США ослабить Китай являются как начавшиеся экономические войны, так и интенсификация американских информационно-пропагандистских усилий с целью представить КНР как растущую угрозу и даже агрессора по отношению к зарубежным партнерам Китая, в глазах которых он стремится выглядеть как полезный партнер либо как потенциальный участник взаимовыгодных связей. Эти усилия подкрепляются сохраняющимся на сегодня западным доминированием в глобальной массово-коммуникационной среде. Они обеспечиваются во многом благодаря функционированию в глобальных масштабах мощного информационно-пропагандистского аппарата США, по отношению к которому другие транснациональные массмедийные институции Запада выступают в роли младших партнеров, образующих единый хор при освещении событий и проблем, касающихся Китая (в том числе нарушений прав человека в КНР), действий в отношении Тайваня и спорных территорий в Южнокитайском море.

Осознание необходимости противостоять западному доминированию в глобальной информационной среде привело к реорганизации китайского медийного комплекса и его звеньев, нацеленных на зарубежные аудитории. Так появилась China Media Group (именуется также как «Голос Китая») – созданная в апреле 2018 г. новая платформа вещания, медиахолдинг, который состоит из Центрального телевидения Китая (CCTV), Китайского государственного радио (CNR) и Китайского международного радио (CRI) – и является доминирующей государственной медиакорпорацией по радио- и телевещанию в Китайской Народной Республике (КНР). В апреле 2018 г. центральная китайская газета «Женьминь Жибао» опубликовала статью под красноречивым заголов-

ком «Миру нужно лучше понять Китай, «Голос Китая» может помочь» (Стоун, Кертис). Одной из главных целей нового объединения было провозглашено продвижение за рубежом позитивного образа Китая. В частности, этому призвана способствовать деятельность CGTN (China Global Television Network) – Глобальной телевизионной сети Китая – международной медиаорганизации, созданной Центральным телевидением Китая (CCTV) 31 декабря 2016 г. CGTN является группой многоязычных и мультиплатформенных средств массовой информации. В настоящее время CGTN имеет четыре студии: в Пекине (главный центр), Найроби, Вашингтоне и Лондоне, а также 70 бюро по всему миру.

Действуя в унисон с китайским информационным агентством Синьхуа (Xinhua), превращенным в наши дни в мощный многоязычный мультимедийный ресурс, эти структуры дополняются китайскими периодическими изданиями для зарубежных аудиторий, которые активно используют коммуникационные возможности глобальной компьютерной сети интернета для выхода в международное информационное пространство¹.

Информационный комплекс КНР для воздействия на зарубежные аудитории включает сегодня периодические издания: газеты «Женьмин Жибао» (People's Daily) – главный печатный орган ЦК КПК и «Глобал Таймс» (Global Times), журналы «Beijing Review» («Пекинское обозрение»), «China Today» («Современный Китай») и «China» («Китай»).

«Жэньминь жибао» («Народная газета») – официальное издание, орган Центрального комитета КПК. Помимо основного издания на китайском языке, газета имеет выпуски на иностранных языках и языках меньшинств в Китае. Англоязычная версия газеты публикуется под наименованием «People's Daily». Газета предоставляет прямую информацию о политике и взглядах КПК, в целом отличается сдержанностью в оценках явлений и персоналий международной жизни, руководствуясь провозглашаемыми Китаем пятью принципами мирного существования с государствами мира, а именно: принципами взаимного уважения суверенитета и территориальной целостности, взаимного ненападения, невмешательства во внутренние дела друг друга, равенства и взаимной выгоды, мирного сосуществования.

¹Только на русском языке функционируют 6 основных медийных ресурсов: сайт газеты «Женьмин Жибао» (<http://russian.people.com.cn>), портал информагентства Синьхуа (<http://russian.news.cn>), порталы китайского ТВ и Международного радио (<http://russian.cctv.com>, <http://russian.cri.cn>), сайт журнала «Китай» (www.kitaichina.com).

В 1997 г. была основана интернет-версия газеты (People's Daily Online). Веб-сайты People's Daily содержат контент как на английском (en.people.cn), так и на арабском, французском, русском, испанском, японском языках. Англоязычная газета «Глобал Таймс» («**The Global Times**») была создана в 2009 г. на базе газеты на китайском языке, издававшейся с 1993 г. издательской группой «Женьминь Жибао». При открытии китаеязычной газеты ставилась задача улучшить освещение международной жизни, сделав информацию о ней более доступной для массовой аудитории. Редактором обеих версий издания стал известный журналист, приверженец сильной партийной линии Ху Сицинь, (China-newspaper-launch. 2009). Британская «Гардиан», сообщив об открытии англоязычного издания «Глобал таймс» с сайтом и с тиражом 1 млн экз., охарактеризовала газету как «живой националистический популярный таблоид» (в западной прессе встречается также определение этого издания как «джингоистского», т. е. агрессивного вульгарно-националистического). При этом надо учитывать, что западные журналисты зачастую не проводят водораздела между националистами и патриотически настроенной аудиторией и обращенной к ней прессой.

Отмечалось, что англоязычная версия отличается менее выраженной «националистической» направленностью по сравнению с китаеязычным изданием. Не осталась незамеченной и другая особенность «Глобал таймс»: несмотря на ее принадлежность к газетной группе «Женьминь Жибао», в отличие от официальной партийной газеты это издание вольнее реагирует на международные события и проблемы, дистанцируясь при этом от умеренного стиля центрального издания КПК. «Гардиан» отмечала: «иногда в ней звучат резкие речи», а стиль больше напоминает зарубежные издания (theguardian.com, 2009).

Резкими характеристиками западная пресса наделяла редактора и основного автора «Глобал таймс» Ху Сициня: так, он характеризовался как агрессивный националист и «король троллинга» (Zhang, Nan, 2021) за свои статьи и комментарии, в которых он без обиняков обозначал национальные интересы Китая и действия его противников в мире. Идеологически творчество Ху Сициня развивалось в русле идей и представлений о роли Китая в современном мире и о решаемых им геополитических задачах, характерных для так называемой «армейской» группировки в руководстве КНР с ее лидером Си Цзиньпином [2].

Британский «Экономист» заявил об «особой роли» «Глобал таймс», претендующей на усиление влияния на зарубежные аудитории [12]. Ре-

дакция привлекла к сотрудничеству более 20 зарубежных экспертов для содействия адаптации издания к запросам и привычкам иностранной аудитории. Смысловые и стилевые акценты «Глобал таймс» следует рассматривать в контексте поиска более успешного образа общения с зарубежными читателями и массмедиа. Об успешности этого поиска свидетельствует довольно высокая степень воспроизведения публикаций газеты и ее цитируемости в зарубежной прессе, в этом отношении «Глобал таймс» выделяется на фоне остальных китайских изданий. В 2013 г. «The Global Times» запустила свое новое – североамериканское - издание.

Несмотря на достигнутые изданием успехи, в декабре 2021 г. Ху Сицинь ушел с поста редактора «Глобал Таймс», оставшись при этом ведущим журналистом-комментатором со своим персональным разделом в газете. Предположительно, это стало следствием критики со стороны конкурирующей группировки в китайском руководстве, которую российский китаевед Н. Вавилов, автор монографии «Китайская власть» назвал «шанхайскими комсомольцами». Выходцы из руководящих структур в Шанхае во главе с премьер-министром Китая Ли Кэцяном выступают против осложнения отношений Китая с США и резкой антиамериканской линии в китайских массмедиа. Однако острая реакция «Глобал Таймс» на провокационный визит лидера демократов в американском конгрессе Н. Пелосси показала, что газета продолжает линию, избранную ею ранее.

«Beijing Review» (**«Пекинское обозрение»**) – еженедельный новостной журнал, располагающий сайтами на пяти языках: английском, японском, французском, немецком и китайском. Издается под этим названием с 2006 г. Китайской международной издательской группой. Имеет два зарубежных бюро – в США и Южной Африке. Распространяется более чем в 150 странах, целевая аудитория – политические и деловые лидеры, исследователи и университетские круги. Этим определяется специфика содержания журнала: он публикует немало аналитических материалов, докладов, спецрепортажей и других текстов, адресованных аудитории такого рода (www.bjreview.com). Улучшению связи с читателями служит размещение публикаций в социальных сетях – как китайских (Weibo), так и международных (WeChat, Twitter, Facebook, YouTube and Instagram).

«China Today» (**«Современный Китай»**) – издается под девизом «Главный журнал о Китае», Этот ежемесячное издание полностью по-

священо Китаю, вся публикуемая в нем информация освещает различные стороны жизни в этой стране (описываются политические события и новости, история и памятники, живописные места, научные и технические исследования и разработки а также светская жизнь). Содержание журнала позволяет погрузиться в атмосферу страны, прочувствовать колорит, узнать больше о таком далеком и интересном государстве, о его истории и современном состоянии. При этом главный упор делается на освещении экономических тем, вопросов делового партнерства с китайскими фирмами. Издание советует создавать бизнес совместно с китайскими предпринимателями, предлагает готовые бизнес-планы или идеи. Журнал издается в нескольких языковых вариантах: на китайском, английском, испанском, французском, арабском, немецком и турецком языках.

Журнал «Китай» выпускается с 2006 г. издательством «Жэньминь Хуабао» под руководством Китайского международного объединения издательств, предназначен для русскоязычной аудитории в России и республиках бывшего Советского Союза. Он продолжает традиции существовавшего ранее одноименного иллюстрированного издания, однако редакционная концепция пересмотрена в сторону повышения содержательности, насыщенности вербальной информацией: доля статьей увеличена, доля иллюстраций сокращена до 80–100 единиц. Задачей журнала «Китай» провозглашено формирование у российских читателей точного и объемного представления о Китае и китайском народе, сокращение недоразумений и ошибочных представлений, укрепление дружественных отношений и углубление взаимопонимания. Главные рубрики журнала: «Тема номера», «Экономика», «Эксклюзив», «Общество», «Молодежь», «Культура», «Мировое наследие», «Путешествия», «Юридическая консультация», «Китайская медицина» и т. п. Журнал «Китай» имеет свой сайт www.kitaichina.com и представлен в социальных сетях.

К настоящему времени Китаем создан мощный медийный комплекс для воздействия на внешние аудитории, предназначенный для обеспечения информационной поддержки современной геополитической роли КНР как одного из новых мощных полюсов в современном мире.

Ключевыми характеристиками этого комплекса являются:

– наличие дифференцированных китайских каналов информирования зарубежных аудиторий – от международных телеканалов до периодических изданий, активно использующих в своей деятельности возможности, предоставляемые глобальной компьютерной сетью;

- ролевая спецыялізацыя перыядычных выданняў, улічваючая іх аўдыторную напраўленнасць і тыпалагічныя характэрыстыкі;
- трэнд к пераварчэнню медыйных арганізацый, арыентаваных на зарубежныя аўдыторыі, в мультымедычныя структуры, благодаря чэму суцэсвенна расшыраюцца възможнасці іх въздзействія.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Агентство Синьхуа [Электронный ресурс]. URL: <https://http://russian.news.cn>.
2. *Вавилов Н.* Китайские власти. М., 2021.
3. *Вавилов Н.* Как тайваньская нерешительность влияет на позиции Си Цзиньпина. 29 авг. 2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AMPV291HjPc>.
4. «Женьмин Жибао» [Электронный ресурс]. URL: <https://en.people.cn>.
5. Журнал «Китай» [Электронный ресурс]. URL: www.kitaichina.com.
6. Журнал «Пекин Ревью» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bjreview.com>.
7. Журнал China today [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chinatoday.com.cn>.
8. Журнал «Китай» знакомит российских читателей с Китаем [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.china.org.cn/russian/211252.htm>.
9. Китайское международное радио [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.cri.cn>.
10. Центральное телевидение Китая [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.cctv.com>.
11. *Стоун Кертис.* Миру нужно лучше понять Китай, «Голос Китая» может помочь // Жэньминь Жибао: 22.03. 2018.
12. China-newspaper-launch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2009/apr/20>.
13. China's Global Times plays a peculiar role [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economist.com/china/2018/09/20/chinas-global-times-plays-a-peculiar-role>.
14. *Tejada Carlos* (20 April 2009). "A New English-Language Paper Extends China's Media Reach". The Wall Street Journal.
15. Kuo Lili "China state media merger to create propaganda giant" // The Guardian. Marth 22. 2018.
16. China-state-media-merger-to-create-propaganda-giant-<https://www.theguardian.com/world/2018/mar/21/>
17. *Zhang Han* (2021.12.14). "China's troll king: how a tabloid editor became the voice of Chinese nationalism". The Guardian.

КОНЦЕПТ «ВОЙНА» В ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ПАРАДИГМЕ

Н. С. Лабуш

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
pr.dept@if.pu.ru*

Развитие средств вооруженной борьбы, информационные технологии существенно повлияли на содержание современной войны, разнообразили ее формы. Информационная война наряду с другими разновидностями войн пополнили арсенал противоборств государств на международной арене.

Ключевые слова: концепт «война»; массовая информация; информационная война; пропаганда.

THE CONCEPT OF «WAR» IN THE INFORMATION AND PROPAGANDA PARADIGM

N. S. Labush

*Saint Petersburg State University,
26, 1 Liniia V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. S. Labush (pr.dept@if.pu.ru)*

The development of means of armed struggle, information technologies have significantly influenced the content of modern warfare and diversified its forms. The information war, along with other types of wars, has replenished the arsenal of confrontations between states in the international arena.

Key words: concept «war»; mass information; information war; propaganda.

Тема войны, о которой сегодня говорят ученые «как об активизирующемся номинативно выраженном содержательном ядре некоего цельного “метатекста”, не только служит естественным катализатором развития фобий, но и является неиссякаемым источником философских, социальных, этнических и других вопросов, которые общество адресует власти и экспертному сообществу» [1, с. 49]. Один из них, – как оценивать мно-

гообразии разновидностей войн и вооруженных конфликтов и особенно тех, которые появились в результате технического прогресса.

Основным параметром, позволяющим выделять войну, вооруженный конфликт в ряду других его разновидностей политического противоборства, является обращение к военной силе как к средству достижения победы над противником.

Ученые продолжают исследовать войну как в ретроспективном историческом аспекте, так и выявлять ее современные трансформации [2].

В социальной жизни возникают новые явления, имеющие схожесть с ранее известными, но отличающимися по ряду характеристик и параметров, а некоторые явления в силу субъективности восприятия наделяются понятиями, не соответствующими данной сущности.

В последние годы термин «война» начал трактоваться очень широко, без учета его сущностных признаков и первоначального значения, нередко под обобщенным понятием «невоенные войны». Термин получил широкое распространение в публицистической и научно-популярной литературе, где используются такие определения, как «холодная война», «информационная война», «экономическая война», «психологическая война», «война компроматов», «газовая война», «торговая война», «война за предел собственности» и т. п.

Конечно, из всего перечня названных войн следует исключить те, названия которых носят метафорический характер, – «молочные», «тресковые», «газовые», «дорожные» войны и т. д. С легкой руки журналистов эти понятия получили широкое хождение в средствах массовой информации. Под это явление подводится и ряд других, на первый взгляд, не имеющих ничего общего с войной. Следует различать научную категорию и журналистскую метафору, получившую широкое распространение и перекочевавшую в пространство научных терминов.

Развитие военного дела, новые виды оружия, пересмотр взглядов военно-политического руководства изменили содержательное наполнение термина «война». Наряду с конвенциональной (обычной) войной мы уже имеем дело с гибридной, информационной, ментальной, экономической войной. Хотя ряд ученых полагает, что нецелесообразно использовать такие определения, как «экономическая война», «психологическая война», «кибервойна», «информационная война» и им подобные. Они считают, что это области борьбы и мирного времени, которые усиливаются в состоянии войны. Война в целом включает вооруженную борьбу как главное ее содержание, а также борьбу в других областях жизни обще-

ства, которые использовались и при подготовке к войне, и в ходе ее ведения: информационную, идеологическую и психологическую борьбу, разведывательную и контрразведывательную деятельность и дезинформацию, электронную борьбу в электронных системах управления и системах связи, диверсионные акты и политический террор [3, с. 121].

Несомненно, если исходить из формулы Клаузевица, то продолжение политики экономическими, информационными и иными средствами можно считать войной, но дело в том, что эта формула не отражала сути войны, а определяла место войны в отношении к политике. Это во-первых. Во-вторых, как отмечено выше, любые боевые действия сопровождаются другими действиями, которые имеют больший или меньший удельный вес в совокупных усилиях в войне. Так, в последние годы особенное место в научных исследованиях занял концепт «информационная война». Собственно рассматриваемое явление имело в исторической ретроспективе самые различные наименования – холодная война, идеологическая война и различные оттенки – психологическая война, морально-психологическая война.

Информационный компонент всегда присутствовал и присутствует во всех разновидностях войн. В целом категория «информационная война» отражает все аспекты противостояния между государствами с целью достижения подавляющего преимущества над противником в процессе получения, обработки и использования информации.

К сожалению, в трактовках представителей различных областей знаний содержание информационной войны носит отличающееся содержание. У военных ученых основное внимание уделяется информации, связанной с управлением войсками в ходе подготовки и ведения боевых действий. Гуманитариев, и в первую очередь журналистов, интересует массмедийный аспект данной формы противоборства, все, что связано с воздействием массовой информации на волю, взгляды, ценности, сознание, и мотивированные ими поступки противника. Близкими к категории информационной войны выступают такие категории, как ментальная война и когнитивная война, в которых информация (и не только массовая) является основным компонентом борьбы. Возможности возникновения информационной войны обусловлены накоплением соответствующих технических средств (массмедиа), подготовленностью кадров (журналистов), волей и заинтересованностью политического руководства (властей) [4, с. 235–236].

Трудности противоборства в информационной войне заключаются в том, что в ходе ее применяются самые различные приемы и способы, которые неприемлемы в пропаганде, – ложь, обман, провокации и т. д. Конечно, так называемая «серая» и «черная» пропаганда в используемых приемах приблизились вплотную к информационной войне.

Пропаганду и информационную войну следует различать по содержанию, целевой направленности, объему, используемым приемам и средствам. Если информационная война (в отличие от конвенциональной) не регулируется международным правом, переходя все границы правды и морали, то пропаганда была и остается действенным и общепризнанным средством внешней и внутренней политики.

Внешняя пропаганда – необходимая и важнейшая форма взаимоотношения государств на международной арене. При этом массовая информация может выполнять как роль посредника в добрососедских отношениях, так и быть оружием информационной войны.

Библиографические ссылки

1. *Николайчук И. А., Янглева М. М., Якова Т. С.* Крылья хаоса. Масс-медиа, мировая политика и безопасность государства. М.: Изд-во ИКАР, 2018. 352 с.
2. *Сержантов А. В.* Трансформация содержания войны: от прошлого к современному // *Военная мысль*. 2021. № 1. С. 45–56.
3. *Ольштынский Л. И.* Наука о войне: преемственность и современное развитие // *Военная мысль*. 2020. № 4. С. 115–123.
4. *Лабуш Н. С., Пую А. С.* Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та., 2019. 340 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ «ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ» В КОНВЕРГЕНТНЫХ СМК (на примере белорусских онлайн-изданий)

О. В. Луцинская

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olgalu805@gmail.com*

В материале рассматривается репрезентация категории «гипертекстуальность» как одной из основных характеристик конвергентных медиа. Отмечается, что в разных журналистских практиках данное явление реализуется по-разному с точки зрения его частотности. Автором исследуются белорусские онлайн-издания: сетевое издание sb.by и портал zviazda.by. Отмечается, что явление гипертекстуальности не является распространенным в рассмотренных белорусских онлайн-изданиях.

Ключевые слова: гипертекстуальность; гипертекст; сетевое издание sb.by; портал zviazda.by.

REPRESENTATION OF THE CATEGORY «HYPERTEXTUALITY» IN CONVERGENT MEDIA (on the example of the Belarusian on-line editions)

O. V. Luschinskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Luschinskaya (olgalu805@gmail.com)*

The material considers the representation of the category “hypertextuality” as one of the main characteristics of convergent media. It is stated that in different journalistic practices this phenomenon is realized differently in terms of its frequency. The author studies the Belarusian online editions: the networking edition sb.by and the portal zviazda.by. It is noted that the phenomenon of hypertextuality is not common in the considered Belarusian online editions.

Key words: hypertextuality; hypertext; online edition sb.by; portal zviazda.by.

Продуктом конвергентных средств массовой коммуникации (далее – СМК) является медиатекст, который представляет собой *гипертекст*, объединяющий множество разных текстов и имеющий гиперссылки – внутренние и внешние. Гипертекстуальность, по мнению многих исследователей (О. И. Карпенко, Е. В. Костенко, Л. К. Лободенко, М. М. Лукина, Л. П. Шестёркина, П. И. Сергиенко и др.), являясь основной характеристикой интернет-журналистики, обозначает взаимосвязь новостного сообщения с другими текстами, видео- или фотоматериалами и реализуется при помощи гиперссылок. А. А. Калмыков под гипертекстом понимает целостный текст, который содержит смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности [1]. Исследователь О. В. Дедова определяет гипертекст как «нечто превосходящее и по принципам своей организации, и по своей информационной сущности текст, понимаемый как феномен, чья обособленность от других текстов в той или иной степени интуитивно осознается всеми» [2, с. 47]. В результате гипертекст «обозначает собой некое информационное пространство, позволяющее разрушить формальную обособленность отдельного конкретного текста, в него помещенного, за счет создания связей, служащих объединению этих отдельных текстов в сверткестовые единства» [2, с. 47]. Для исследователя О. В. Копылова гипертекст выступает как мультимедийный текст, связанный с другими текстами при помощи мультимедийных связей, при этом он не является статичным, а находится в постоянной динамике [3].

Отмечая преимущества гипертекста, Е. А. Лыкина пишет, что «благодаря гипертекстовому формату представления информации адресат сам задает последовательность изложения новости, выстраивая своеобразный диалог с журналистом, который, предвосхищая вопросы читателя, заранее предлагает ему ссылки в качестве ответов. Благодаря этой новой возможности потребитель новостного потока становится активным участником коммуникационного процесса» [4]. Если в традиционных изданиях текст выступал как посредник в коммуникативном акте, то в интернет-изданиях он является равноправным коммуникантом, самостоятельным и автономным. Этот текст можно обсудить с другими пользователями сайта и, таким образом, выйти в дискуссию [5].

Большинство исследователей в области гипертекста выделяют в качестве его ведущего дифференциального признака нелинейность, а именно отсутствие стандартной последовательности языковых единиц.

Наличие гипертекстуальности позволяет, как отмечает А. А. Базарова, «читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь», а это «расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей», так как ссылки на другие источники, дают возможность журналистам улучшить качество информации, а потребителям «воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам» [6].

В медиатекстах разных журналистских практик гипертекстуальность по частотности проявляется по-разному. В каких-то из них данное явление выступает очень распространенным, и в одном сообщении можно встретить огромное количество гипертекстовых связей, в других, наоборот, гипертекстуальность выражена не так явно.

Рассмотрим два белорусских онлайн-издания – сетевое издание *sb.by* и портал *zviazda.by* на предмет присутствия в них гипертекстовых ссылок.

Методом сплошной выборки мы отобрали тексты, размещенные в рубрике «Политика» сетевого издания *sb.by* на дату 16.08.2022. Их общее количество составило 13. Внутренних ссылок нам не встретилось. Что касается внешних гиперссылок, то они присутствовали всего лишь в 8 медиатекстах (по одной на каждый), среди которых лидировала ссылка на БЕЛТА (в пяти материалах); гиперссылка на пресс-службу белорусского внешнеполитического ведомства; сайт ОДКБ, а также сайт Совета Безопасности РФ. Отметим, что гиперссылки были размещены только в лидах к материалам.

Мы исследовали материалы на эту же дату в рубрике «Экономика» сетевого издания, их суммарное количество составило 37 публикаций. В процессе анализа мы не выявили внутренних гиперссылок, в то же время внешние ссылки были на: официальные информационные системы обеспечения государственных закупок (www.gias.by), системы закупок за счет собственных средств (www.icetrade.by) и ссылка на сайт электронной торговой площадки www.goszakupki.by. Данные ссылки присутствовали в содержании одного материала. Встретились ссылка в гипертекстовом воплощении на сайт Евразийской экономической комиссии; на программу «Скажинемолчи» на «Беларусь 1» (в 2 публикациях); сайт Национального статистического комитета (4 материала); БЕЛТА; Министерство экономики РБ; сайт биржи. Таким образом, ги-

2. Дедова О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19. М., 2006. 253 л.
3. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Барнаул, 2012. 185 л.
4. Лыкина Е. А. Сетевой новостной текст как продукт интернет-СМИ // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. 2014. № 7. С. 117–119.
5. Гучанкаў В. І. Медыярыторыка: рыгарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскусны аналіз сродкаў масавай інфармацыі: курс лекцый. Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. 280 с.
6. Базарова А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика интернет-СМИ / Текст: непосредственный // Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). Чита: Изд-во Молодой ученый, 2011. С. 151–152 [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1247/> (дата обращения: 17.08.2022).

ДИСКУРСНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В МЕДИЙНОМ ОСВЕЩЕНИИ ПРАЗДНОВАНИЯ ДНЯ ГОРОДА

А. А. Маркович¹⁾, Е. В. Коршук²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
MarkovichAA@bsu.by,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

Работа рассматривает взаимодействие праздничного дискурса и дискурса здорового образа жизни в материалах СМИ, освещающих празднование дня города. Выделяются темы, жанры, языковые особенности, коммуникативные ситуации и роли, связанные со здоровым образом жизни в рамках освещения дня города.

Ключевые слова: здоровый образ жизни; дискурсная практика; праздничный дискурс; СМИ; день города.

DISCURSIVE PRACTICES FOR HEALTHY LIFESTYLE PROMOTION ON CITY DAY CELEBRATIONS

A. A. Markovich^a, E. V. Korshuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (MarkovichAA@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (MarkovichAA@bsu.by)*

This paper examines the interaction between holiday discourse and healthy lifestyle discourse in media coverage of city day celebrations. It highlights and

analyses the themes, genres, linguistic features, communicative situations and roles related to healthy lifestyle within city day media coverage.

Key words: healthy lifestyle; discourse practice; celebration discourse; mass media; city day.

Актуальность продвижения здорового образа жизни среди населения Республики Беларусь закреплена в Государственной программе «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. В соответствии с ней среди приоритетных направлений в области охраны здоровья и демографической безопасности выделяется и «формирование культуры здорового образа жизни и здоровьесбережения» [1, с. 1].

Здоровый образ жизни определяется как организация труда и отдыха человека, которая обеспечивает ему выполнение биосоциальных функций, физическое и психическое здоровье, активное долголетие и гармоничное развитие личности во всех возрастных периодах [2, с. 13]. Среди компонентов здорового образа жизни учитываются труд (учеба), жилищные условия, отдых, рациональное питание, двигательная активность, медицинская активность, отказ от вредных привычек [2, с. 13–18].

Продвижением здорового образа жизни среди населения вместе с учреждениями здравоохранения занимаются учреждения образования и средства массовой информации. Так, среди конкретных мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни, вышеупомянутая Государственная программа указывает «проведение информационно-образовательной работы с населением по вопросам формирования здорового образа жизни посредством проведения широкомасштабных акций, культурных мероприятий, информационных кампаний, единых дней здоровья, физкультурно-оздоровительных мероприятий, в том числе с освещением в средствах массовой информации, издания и распространения специализированной полиграфической продукции» [1, с. 44]. Как видим, освещение в СМИ культурных и физкультурно-оздоровительных мероприятий является одной из мер, направленных на формирование здорового образа жизни. Рассмотрим роль средств массовой информации в продвижении здорового образа жизни в ходе освещения такого культурного мероприятия, как день города.

Мероприятия, связанные со спортом и двигательной активностью населения, присутствуют в рамках празднования дней города многих городов в Беларуси. Например, среди мероприятий празднования Дня

города Витебска в 2022 г. указаны велопробег, чемпионаты по парашютным прыжкам и автослалому, городской турнир по пляжному футболу, спортивная рыбалка, городской квест, танцевальная программа, игровая программа [3]. На Дне города Гродно организуют культурно-спортивный праздник, интерактивно-спортивные развлечения, конкурсы, состязания, физкультурно-оздоровительные мастер-классы, спортивные игры для детей и взрослых, фестиваль танца, интерактивные медицинский городок и др. [4]. И, конечно, День города Минска предложил горожанам и гостям города поучаствовать в Минском полумарафоне, спортивном квесте в рамках Международного олимпийского дня, веломаршруте «Дорогой памяти», конкурсе уличной гимнастики «Воркаут», открытом молодежном турнире по стритболу и др. [5].

Празднование мероприятий дня города традиционно широко освещается в СМИ, таким образом, мероприятия, связанные со здоровым образом жизни, также широко освещаются, получая дополнительную информационную поддержку. Рассмотрим, как взаимодействуют медийные дискурсные практики праздника и дискурсные практики здорового образа жизни.

Праздничный дискурс, по определению Ю. А. Эмер, представляет собой «особый тип речевой ритуальной групповой деятельности, в которой текстовый континуум предстает как эстетически обработанный и детерминированный социокультурной ситуацией» [6, с. 53]. Праздничный дискурс упорядочивает жизнь общества, выделяя ценностно значимые события, реализуется в ряде коммуникативных ситуаций, спектр которых органичен в культуре пространством праздника [6, с. 54]. Праздничный дискурс характеризуется своим набором условий бытования, коммуникативных ситуаций, жанров, языковых особенностей.

Находясь в пространстве праздничного медийного дискурса, дискурсные практики здорового образа жизни приобретают его культурную нагруженность (функционируя в рамках городского культурного мероприятия), публичность и полиадресность коммуникации (будучи освещаемыми в СМИ и других медиа, находясь в публичном пространстве города), позитивную эмотивность и экспрессивность.

Рассмотрим, как реализована дискурсная практика здорового образа жизни в массмедийном дискурсе празднования Дня города Минска на примере праздничного выпуска газеты «Вечерний Минск» (№ 38) и программ национального телеканала «Столичное телевидение» в дни празднования.

В макротопике «день города» тема здорового образа жизни раскрывается через темы: обустройства новой инфраструктуры для отдыха горожан, проведения спортивных мероприятий – соревнований и игровых активностей, открытия спортивных объектов и спортивной инфраструктуры, открытия объектов здравоохранения, спортивных событий праздника.

В ходе празднования дня города тематика здорового образа жизни представлена в расширенной жанровой палитре: программа праздника, анонс, праздничный телемарафон, аналитическая программа, новости, интервью, репортаж, стрим, отчет о праздновании и др. Постоянно сопутствуют им речевые жанры поздравление и пожелание.

Позитивная оценочность и экспрессивность праздничного дискурса присутствуют в выборе языковых средств, используемых для представления тематики, связанной со здоровым образом жизни. Например, в передаче «Минск и минчане» от 10.09.2022 г. закадровый текст объединяет спорт и праздник, выбирая экспрессивные эпитеты и возвышенную лексику: «*Спортивно, зажигательно* и под музыку – столица отмечает *грандиозный праздник*»; «Особого *шарма* этой субботе придаст и главное *спортивное событие праздника*».

Коммуниканты в дискурсе праздника выступают как общность. Среди субъектов, вовлеченных в здоровый образ жизни, представлены широкие слои населения: семьи и дети, руководство города и молодежь, спасатели и представители органов правопорядка, спортсмены и байкеры, медработники и работники городских служб. Причем зачастую они представлены в группах или массово, будучи вовлеченными в активную деятельность. Кадры массового участия детей и семей, например, в спортивном квесте на фоне празднично украшенного города придают массовости и праздничности деятельности, связанной со здоровым образом жизни.

Роль участника праздника придает, например, спортивной активности, дополнительный смысл и расширяет ролевой репертуар. Так, в материале «Движущая сила» многодетная мама, участница минского полумарафона, дает практические советы по занятиям бегом, вовлечению членов семьи, участию в марафоне. Интервьюируемые участники мероприятий, в том числе спортивных, не забывают поздравить зрителей, выполняя коммуникативную роль поздравляющего. Причем адресат поздравления всегда коллективный и массовый: горожане и гости города, минчане.

Ситуация общения постоянно происходит в городской среде, в узнаваемых местах города, что переносит деятельность, связанную со здоровым образом жизни, в центральные места города, повышая ее социальный статус.

Таким образом, присутствуя в дискурсе праздника тема здорового образа жизни приобретает дополнительно позитивную оценочность и экспрессивность. В нее включаются дополнительные группы субъектов, она приобретает массовость и зрителей. Дискурсные практики здорового образа жизни дополнительно реализуются в праздничных медийных жанрах, определяющих коммуникативные роли участников праздника. Таким образом, дискурс здорового образа жизни дополнительно подключается к рекламным и промоутиговым коммуникациям праздника.

Библиографические ссылки

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 19 января 2021 г. № 28 О Государственной программе «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь URL: https://pravo.by/upload/docs/op/C22100028_1611349200.pdf (дата обращения: 27.08.2021 г.).
2. Формирование здорового образа жизни: пособие / А. Г. Фурманов, В. А. Горовой. Мозырь: УО МГПУ им. И. П. Шамякина, 2012. 201 с.
3. Как Витебск будет праздновать День города – 2022 (программа мероприятий) [Электронный ресурс]. URL: <https://vitebsk-region.gov.by/pda/ru/news-ru/view/kak-vitebsk-budet-prazdnovat-den-goroda-2022-programma-meroprijatij-22978-2022> (дата обращения: 03.09.2022 г.).
4. Каким будет день города вы этом году? Программа мероприятий 2022 [Электронный ресурс] URL: <https://aor.gov.by/ru/news-ru/view/kakim-budet-den-goroda-v-etom-godu-programma-meroprijatij-2022-39457-2022> (дата обращения: 01.09.2022 г.).
5. *Парукова Е.* Минск готовится праздновать 955-летие. Как будут развлекать горожан и гостей столицы // Минские новости, 26.08.2022 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/minsk-gotovitsya-prazdnovat-955-letie-kak-budut-razvlekat-gorozhan-i-gostej-stoliczy> (дата обращения: 29.08.2022 г.).
6. *Эмер Ю. А.* Праздничный дискурс: когнитивно-дискурсивное исследование // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2011. № 4 (16). С. 53–68.

ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ КАЧЕСТВЕННОГО ИЗДАНИЯ ВЕЛИКОБРИТАНИИ (на примере газеты The Guardian)

А. С. Петровская

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

В статье анализируется трансформация композиционно-графической модели качественного печатного издания на примере британской газеты The Guardian. Приводится краткая характеристика качественного издания в сравнении с таблоидами, а также описывается процесс заимствования некоторых характеристик таблоида качественным изданием в процессе его становления и развития.

Ключевые слова: средство массовой информации; композиционно-графическая модель; качественное издание; таблоид.

TRANSFORMATION OF THE MODEL OF A BROADSHEET IN THE UK (on the example of the newspaper The Guardian)

A. S. Petrovskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Petrovskaya (a.piatrouskaya@gmail.com)*

The article analyzes the transformation of the compositional and graphic model of a broadsheet on the example of the British newspaper The Guardian. A brief description of a quality newspaper in comparison with tabloids is given, and the process of borrowing of some tabloid characteristics by a broadsheet during its development is described.

Key words: mass media; compositional and graphic model; broadsheet; tabloid.

Любые средства массовой информации неизбежно подвергаются воздействию внешних факторов, таких как экономические реалии, социально-политическая ситуация и т. д. Это влечет изменения в их содер-

жании и внешнем виде. Таким образом, трансформации модели СМИ с течением времени в силу определенных причин характерны для всех изданий. Среди наиболее известных мировых СМИ, которые подверглись заметным трансформациям на пути своего развития, можно отнести британскую газету The Guardian.

Рассмотрим, что подразумевает под собой понятие «модель издания». Модель издания – это выработанное в редакционном коллективе представление о содержании и организации материалов [1]. Принято выделять **содержательную модель** – тематические направления и их соотношения в издании, распределение публикаций по полосам, сочетание материалов разного типа по характеру отражения действительности, жанру, авторству и т. д.; и **композиционно-графическую модель** – структура тематики, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты.

На примере The Guardian мы будем анализировать композиционно-графическую модель качественного издания и трансформации этой модели с течением времени. Качественное издание (broadsheet or quality paper) – это характеристика, широко используемая для описания зарубежных СМИ, в частности печатных. Качественную прессу можно идентифицировать по ряду характеристик, среди которых определенная тематика (в основном экономика и политика), ориентация на образованного читателя, анализ предоставляемой информации и т. д. В рамках анализа композиционно-графической модели важно упомянуть, что качественные издания печатаются на широком формате бумаги (375×600 мм) и, как правило, не используют крупные интригующие заголовки, применяют ограниченное число шрифтов и иллюстраций.

Согласно вышеупомянутым характеристикам, к категории качественных газет традиционно относилась и британская газета The Guardian. Однако на протяжении двухвековой истории в ее модели происходили некоторые изменения. Рассмотрим основные трансформации.

В настоящий момент The Guardian – британская газета, принадлежащая The Guardian Media Group. Она выходит с 1821 года ежедневно с понедельника по субботу.

Вместе с The Times и Daily Telegraph она традиционно считалась одной из «большой тройки» качественных британских газет. В начале своего пути Manchester Guardian (газета раньше издавалась в Манчестере) была еженедельником, выходила по субботам и стоила семь пенни: налоги на газеты делали более частые публикации экономически невы-

годными. Когда налог был снижен в 1836 году, The Guardian добавила выпуск по средам. С отменой налога в 1855 году она стала ежедневной газетой.

Самый известный редактор The Guardian, Чарльз Скотт, который находился на этой должности с 1872 по 1929 г., сделал ее известной на всю страну. При Скотте умеренная редакционная линия газеты стала более радикальной. Он обеспечил независимость газеты, которая стала известна своим эксцентричным стилем, морализаторством и способностью «говорить» с читателем на серьезные темы.

В 1952 году газета предприняла шаг, который стал определяющим в ее истории и становлении The Guardian как качественной прессы. Издание приняло решение напечатать на первой полосе новости вместо рекламы. Альфред Уодсворт, занимавший пост редактора в то время, написал: «Мне самому это не нравится, но, похоже, все газетные эксперты согласны с тем, что предпочтительнее быть в моде» [2].

В 1959 году газета убрала слово «Manchester» из своего названия, став просто The Guardian, а в 1964 году переехала в Лондон, потеряв часть своей региональной повестки дня. Это повлекло значительное ухудшение финансового положения компании, которое оставалось крайне плачевным вплоть до 1970-х годов: одно время она вела переговоры с небезызвестным изданием The Times о слиянии. Тем не менее изданию удалось укрепить свою позицию в 1970-х и 1980-х годах, во многом благодаря запуску издания The Independent в 1986 году, которое конкурировало с The Guardian за аналогичную читательскую аудиторию и спровоцировало всю индустрию на борьбу за тираж, а значит на работу над качеством издания.

В 1988 году The Guardian претерпела первый значительный редизайн: помимо улучшения качества чернил для выпусков, она также изменила название на ставшее вскоре привычным сочетание курсивного «The» с жирным шрифтом «Guardian».

В 1992 году был перезапущен один из разделов в газете, а именно заменен на приложение в формате таблоида. Таблоид – это газета с компактным размером страниц, которая, в отличие от широкоформатных, качественных изданий, характеризуется меньшим форматом, более развлекательной тематикой, значительным количеством иллюстраций и броскими заголовками, небольшим объемом статей и т. д. [1].

Это изменение ознаменовало отход The Guardian от классического формата качественного издания. Кроме того, нововведение было широко скопировано другими качественными газетами и в конечном итоге при-

вело к появлению более компактных газет и переходу The Guardian на формат Берлинер – гибрид таблоида и качественной газеты. The Guardian стала первой британской газетой, напечатанной в таком формате.

Однако уже в 2018 году The Guardian представила свой новый облик и стала издаваться полностью в формате таблоида. Переформатирование стало частью стремления сократить расходы в газете, которая в прошлом году понесла убытки в размере 38 миллионов фунтов стерлингов [3].

Несомненным плюсом нового дизайна издателя называют то, что The Guardian теперь может печататься в большем количестве типографий всей Великобритании (так как большинство из них ориентируются на формат таблоида), что, как ожидается, сэкономит изданию миллионы фунтов стерлингов.

Изменение формата также привело к изменению дизайна газеты. Название газеты больше не печатается характерным синим цветом, предпочтение отдается более простому дизайну. Также был создан новый шрифт под названием «Guardian headline», который, как утверждает газета, «легче читается». [3]

Таким образом, рассмотрев развитие СМИ на примере The Guardian, можно сделать вывод, что любое издание подвергается трансформациям под влиянием внешних факторов. В частности, изменения происходят в композиционно-графической составляющей, где качественные издания заимствуют некоторые черты таблоидов. Одной из причин является то, что таблоиды во многом выгоднее для издательства, так как на них требуется меньше бумаги и чернил. Кроме того, формат таблоида является более удобным для тех немногих, кто до сих пор предпочитает бумажные газеты их интернет-версиям. Тем не менее редакторы The Guardian утверждают, что содержание в их газете остается таким же, каким оно было всегда: вдумчивым, независимым и нетривиальным, а значит симбиоз таблоида и качественной газеты идет изданиям только на пользу.

Библиографические ссылки

1. *Ныркова Л. М.* Как делается газета. Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998 г., 68 с.
2. New World Encyclopedia. The Guardian [Electronic resource]. URL: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The_Guardian#Format (data of access: 31.08.2022).
3. BBC.com. The Guardian newspaper adopts tabloid format [Electronic resource]. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-42689597> (data of access: 31.08.2022).

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ О КУЛЬТУРЕ В ШВЕДСКОМ ИЗДАНИИ «SVENSKA DAGBLADET»

И. В. Толстоногова

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

Автор рассматривает жанровые особенности публикаций, которые размещаются в рубрике «Культура» в современном общественно-политическом издании Швеции. В качестве материала исследования использовалась одна из крупнейших газет страны «Svenska Dagbladet» за период с 1 июля по 15 августа 2022 года.

Ключевые слова: жанр; культура; культурная журналистика; Швеция; Svenska Dagbladet.

GENRE FEATURES OF CULTURE PUBLICATIONS IN THE SWEDISH NEWSPAPER «SVENSKA DAGBLADET»

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova
(irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author examines the genre features of publications in the section «Culture» in the modern socio-political Swedish newspaper. One of the most popular newspapers in Sweden «Svenska Dagbladet» for the period from July 1 to August 15, 2022 was used as the research material.

Key words: genre; culture; culture journalism; Sweden; Svenska Dagbladet.

Культура является важной темой в средствах массовой информации Швеции. В центре нашего внимания лежит издание «Svenska Dagbladet» (SvD) – одна из самых популярных национальных ежедневных утренних газет в стране. В качестве эмпирической базы нами использовались материалы, которые были размещены в печатной версии газеты в рубри-

ке «Kultur» (швед. Культура) за период 01.07–15.08.2022 г., что составило более 400 публикаций.

Контент-исследование рубрики «Kultur» показало, что к основным жанрам, в которых написаны публикации о культуре, относятся заметка (34 %), рецензия (22 %), группа жанров журналистики мнений: эссе, комментарий, хроника (22 %), автопортрет (6 %), интервью (5 %), лонгрид (5 %), другое (6 %).

Рассмотрим подробнее выделенные нами жанры. Как видно, наиболее популярной является **заметка**, которая представляет собой краткое сообщение (2–3 абзаца) о каком-либо национальном или зарубежном событии из сферы культуры без выводов и оценок. За исследуемый нами период в таких заметках сообщалось, например, о смерти известных людей из сферы культуры, о предстоящих крупных концертах и других культурных мероприятиях в Швеции, о выходе новых фильмов, сериалов, песен и музыкальных альбомов, о вручении различных премий и др. Текст заметок полностью берется из шведского информационного агентства ТТ. Обычно несколько заметок размещают на одной странице.

Для газеты SvD характерно наличие достаточно большого количества **рецензий**. Проведенный анализ показал, что в изучаемом издании имеют место быть все типы рецензий: литературные, кинокритические, музыкальные, театральные. В качестве авторов выступают как журналисты, специализирующиеся на культурной тематике, так и эксперты-критики и профессионалы в той или иной сфере. Следует отметить, что рецензии публикуются не в каждом выпуске, но при этом редко выступают сами по себе – как правило, их несколько в номере и, таким образом, они формируют рецензионный блок рубрики «Kultur».

Особое место на культурных страницах газеты SvD занимает ряд статей, которые шведские ученые относят к так называемой **opinionsjournalistik** (швед. журналистика мнений). Магдалена Нордсон, шведский культурный журналист, писатель и преподаватель, в своей книге «Opinionsjournalistik: Att skriva ledare, kolumner och recensioner» (швед. «Журналистика мнений: Написание передовых статей, колонок и рецензии») выделяет ряд жанров, характерных для культурной журналистики мнений [1]. Проведенный нами анализ показал, что в изучаемом издании встречаются следующие жанры: эссе, комментарий и хроника.

Эссе является традиционным жанром для газеты SvD, публикуется ежедневно с 1918 г. В материалах авторы – обычно это видные шведские ученые и исследователи – делятся своими соображениями по кон-

кретному поводу или предмету. Например, театральный критик Тереза Бенер вспоминает жизнь и творчество недавно ушедшего из жизни известного британского режиссера театра и кино Питера Брука.

Комментарий используется для оперативного разъяснения важных событий, фактов и явлений общественной жизни через призму культуры, характеризуется лаконичностью и точностью оценки. Например, шведский поэт, психолог, психоаналитик и переводчик Ульф Карл Улов Нильссон комментирует засилье военной пропаганды и говорит, что она проникла во все сферы нашей жизни, в том числе и в искусство.

В отличие от отечественной теории журналистики, где хроника принадлежит к группе информационных жанров, в Швеции хроника относится к журналистике мнений и представляет собой более сложную публикацию. **Хроника** – это личная реакция журналиста на какое-либо текущее событие, написанная скорее в литературном, а не журналистском стиле, помогающая читателю лучше понять действительность. Например, драматург и писатель Стина Оскарсон описывает непростую экономическую ситуацию в мире и говорит о том, что сейчас многие предпочитают купить продукты, а не посетить какое-либо культурное мероприятие, что, безусловно, негативно скажется на культурном развитии человека. В отличие от комментария хроника не столько критикует, сколько описывает и передает впечатления автора.

Особый интерес представляет **автопортрет**. Обычно, когда речь идет об автопортрете, имеется в виду живописное изображение; однако автопортреты бывают и скульптурные, литературные, фото- и кинематографические и т. д. При этом использование автопортрета в качестве жанра для газетной публикации является довольно необычным и уникальным явлением. Летом 2022 г. газета SvD запустила новый проект *Självporträtt* (швед. автопортрет), в рамках которого в рубрике «Kultur» размещаются отрывки из опубликованных годом ранее автобиографий известных людей из разных стран. В текстах публикаций главный герой от первого лица рассказывает о себе и вспоминает свою жизнь: ключевые события, личный опыт и важных людей. При этом всегда в публикациях поднимается важная проблема. Например, конголезский врач Денис Мукwege рассказывает о борьбе с сексуальным насилием; шведский журналист Анна Бьорклунд – о феминизме и идеалах тела; финский бизнесмен Бьёрн Вальрус – о событиях на Кубе 1952–1992 гг.

Обычно **интервью** на культурных страницах SvD представляет собой беседу журналиста с известным человеком из сферы культуры по какому-либо поводу и о подробностях его/ее деятельности и жизни. Например, за выбранный период были опубликованы интервью со шведским музыкантом Мартином Эрикссоном, с американским кинорежиссером Роном Ховардом и др. При этом нами отмечено, что иногда беседа не ограничивается только культурной тематикой, а может затрагивать и другие сферы общественной жизни. В качестве примера приведем интервью с украинским оперным певцом Юрием Миненко, который впервые будет выступать в Швеции. В данной беседе обсуждалась не только предстоящая премьера оперы Вивальди, но и военно-политический конфликт между Россией и Украиной. Здесь четко прослеживается особенность шведской культурной журналистики, для которой характерна определенная политизация.

По воскресеньям рубрика «Kultur» выходит в расширенном формате в виде отдельного 31-страничного приложения под названием «SvD:s kulturmagasin» (швед. Культурный журнал SvD). Проведенный нами анализ показал, что кроме перечисленных выше жанров, в воскресном выпуске встречается еще один, который в западноевропейской журналистике называется *longread* (англ. долгое чтение). **Лонгрид** – журналистский материал, представляющий собой большое количество письменного текста, который воспринимается как целостная история с четко очерченной сюжетной линией. Лонгриды очень отличаются от обычных публикаций на культурную тематику не только объемом, но и глубиной проникновения в тему, особой версткой и дизайном, наличием большого количества фото. Например, публикация о майоре Давиде Бергмане, в которой представлена не только его личная история, но и политическая ситуация в современной Швеции, с акцентом на оборонную политику и дипломатию.

Таким образом, публикации о культуре в шведском общественно-политическом издании «Svenska Dagbladet» имеют определенные жанровые особенности. Наиболее популярными жанрами являются **заметка**, различные типы **рецензий**, а также группа жанров, которые относятся к **журналистике мнений**: эссе, комментарий и хроника. На культурных страницах изучаемого издания встречается достаточно уникальный жанр **автопортрет**, когда известная личность от первого лица рассказывает о себе, вспоминает свою жизнь и поднимает важную проблему. Также читатель может познакомиться с публикациями, написанными в

жанре **интервью**, а в воскресном культурном приложении – с так называемыми **лонгридами**, которые заметно отличаются от обычных публикаций на культурную тематику не только объемом, но и глубиной проникновения в тему.

Библиографические ссылки

1. *Nordenson M.* Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner./ Lund: Studentlitteratur, 2008. 269 s.

НАРРАТИВ ТРАВМЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. Г. Ханова

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
пр. Вернадского, 82, 119571, г. Москва, Россия,
khanova@yandex.ru*

В статье представлено теоретико-методологическое обоснование исследования нарратива травмы в СМИ русского зарубежья первой волны эмиграции, который без труда обнаруживается в дискурсе национальной идентичности зарубежной России. Современные научные исследования, посвященные изучению национальной, исторической, культурной травмы и ее влиянию на конструирование национальной идентичности, могут способствовать более глубокому пониманию механизма национальной идентификации русской эмиграции начала прошлого века, отраженной в русскоязычном зарубежном медиадискурсе данного периода.

Ключевые слова: нарратив травмы; дискурс национальной идентичности; русское зарубежье.

NARRATIVE OF TRAUMA IN THE MEDIA DISCOURSE OF THE NATIONAL IDENTITY OF THE RUSSIAN ABROAD: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

A. G. Khanova

*The Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President of the Russian Federation,
82, Vernadsky Ave., 119571, Moscow, Russia
Corresponding author: A. G. Khanova (khanova@yandex.ru)*

The article presents a theoretical and methodological substantiation of the study of the trauma narrative in the media of the Russian abroad during the first wave of emigration, which is easily found in the discourse of the national identity of foreign Russia. Modern scientific research devoted to the study of national,

historical, cultural trauma and its influence on the construction of national identity can contribute to a deeper understanding of the mechanism of national identification of Russian emigration at the beginning of the last century, reflected in the Russian-language foreign media discourse of this period.

Key words: trauma narrative; discourse of national identity; Russian abroad.

Во время первой волны русской эмиграции (именно этот период в историографии получил название «русского зарубежья») многочисленны́е русскоязычные газеты и журналы за рубежом, каких бы общественно-политических, социально-экономических, религиозных взглядов они ни придерживались, демонстрировали негативный опыт личной и национальной катастрофы, полученный вследствие свершения Октябрьской революции 1917 года и последовавших после нее событий. Представители эмиграции с самого начала своего вынужденного пребывания вдали от Родины в странах пребывания русскоязычных СМИ отражали нарратив травмы.

Обратимся к методологическому обоснованию исследования нарратива травмы применительно к дискурсу национальной идентичности русского зарубежья. Значению травматического коллективного опыта в рамках «мемориальной парадигмы» (междисциплинарных исследований коллективной памяти, получивших общее определение «memory studies») посвящены многочисленные научные исследования рубежа XX–XXI веков. Ученые обращают внимание на колоссальное влияние травмирующих событий на общественное сознание: «Травма, связанная с ужасной катастрофой, оставляет глубокий шрам в сознании общества, ее трудно забыть, причем, чем тяжелее травма, тем больше воспомина́ния о прошлом влияют на восприятие настоящего» [6, с. 7].

Артур Нил в работе «Национальная травма и коллективная память» вводит понятие национальной травмы, которая, аккумулируя травматический опыт отдельных людей в рамках одного социально значимого события, находит отражение в коллективной памяти. Национальные травмы, по Нилу, являются откликом на события радикального характера, которые произошли в течение короткого времени и привели к масштабным потрясениям.

Поскольку речь идет о значимых изменениях, оказывающих заметное влияние на сознание членов сообщества, ученые предполагают, что травматический опыт приводит к трансформации идентичности – как индивидуальной, так и национальной. Профессор социологии Йельско-

го университета Рон Айерман в работе «Социальная теория и травма» отмечает: «Индивидуальная и коллективная травмы могут рассматриваться как усиливающие одна другую, обостряющие шок и чувство потери. Во время экономических кризисов или войны личная потеря у одного человека тесно связана с потерями у других людей. Кумулятивный эффект только углубляет травму, в результате чего чувство принадлежности к сообществу, коллективная, как и индивидуальная, идентичность расшатываются» [2, с. 124]. Коллега Р. Айермана, профессор Йельского университета, социолог Джеффри Александер поясняет: травма возникает, когда «когда члены некоего сообщества чувствуют, что их заставили пережить какое-либо ужасающее событие, которое оставляет неизгладимые следы в их групповом сознании, навсегда отпечатывается в их памяти и коренным и необратимым образом изменяет их будущую идентичность». [3, с. 6]. В результате травматического опыта коллективная идентичность подвергается существенному пересмотру и реконструируется: «Пересмотр идентичности означает, что будет иметь место пылливое повторное вспоминание коллективного прошлого, ведь память не только социальна и обладает текучестью, она еще и глубинно связана с ощущением «Я» в настоящем» [3, с. 32]. Идентичности, таким образом, находятся в процессе постоянного конструирования и реформирования при обращении к опыту травмирующего прошлого.

Важно также, согласно Александеру, обратить внимание на необходимость создания нарратива травмы и установления личности «злодея»: «Кто, собственно, нанес рану жертве? Кто вызвал травму? Это всегда вопрос конструирования символов и социального конструирования» [3, с. 23]. О смыслах и значениях, которые рождаются при концептуализации нарратива в дискурсе национальной идентичности, говорит и российский исследователь, историк Лорина Репина: «Национальная идентичность исторична, нация, по сути, тождественна истории нации, т. е. нарративам национальной истории. Прошлое народа или нации не сводится лишь к совокупности «фактов» или даже к сцепляющим их «объективным» связям: в нем прежде всего раскрывается смысл исторического существования, воплощается система ценностей» [5, с. 16]. Раскрытию же смыслов и формированию системы ценностей в рамках травматического опыта способствует выход символических представлений в дискурсивное поле: «Событие, которое не нашло символического выражения в языке, которое не стало дискурсом или нарративом не

может рассматриваться как культурная травма» [4, с. 42]. Этот же тезис находим у упомянутого ранее Артура Нила: «Национальная травма должна быть понята, объяснена и непротиворечиво подана в публичном обсуждении и дискурсе. Поэтому ее представление в массмедиа играет решающую роль» [1].

Перечисленные теоретико-методологические подходы легко применить к исследованию нарратива травмы в дискурсе национальной идентичности русского зарубежья. Поскольку в данном случае речь идет о коллективной травме значительной части сообщества, полученной в результате радикального для общественного сознания события (Октябрьской революции 1917 года), и которая, в свою очередь, способствовала актуализации идентификационных процессов и репрезентации национальной идентичности русских эмигрантов в массмедиа – многочисленных русскоязычных газетах и журналах 20–30 гг. XX столетия.

Библиографические ссылки

1. *Айерман Р.* Культурная травма и коллективная память // НЛО 2016. № 5 [Электронный ресурс]. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2016/5/kulturnaya-travma-i-kollektivnaya-pamyat.html> (дата обращения: 25.08.2022).
2. *Айерман Р.* Социальная теория и травма // Социологическое обозрение. Т. 12. №1. 2013. С. 121–138.
3. *Александр Дж.* Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3. С. 6–36.
4. *Бродский А. И.* Креативное вытеснение (К методологии изучения культурных травм) // Философия и культура. 2018. № 8. С. 40–50.
5. *Репина Л. П.* Память и знание о событиях прошлого в историческом сознании и нарративах идентичности // Событие в истории, памяти и нарративах идентичности. М.: Аквилон, 2017. С. 9–17.
6. *Шнирельман В. А.* Травматическая память: подходы к изучению и интерпретации // Сибирские исторические исследования. 2021. № 2. С. 6–28.

РАЗДЕЛ VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫИ

PR-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОСТИ: ТОЧКИ РЕГРЕССИИ И РОСТА

В. А. Ачкасова

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская наб., 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
v.achkasova@gmail.com*

Состояние турбулентности и острейших противостояний, в котором сегодня находится мировое сообщество, привело к радикальным изменениям процессов, определяющих развитие коммуникационной деятельности. PR-коммуникации, вынужденные преодолевать ряд серьезных препятствий, связанных с высоким уровнем энтропии и нестабильности, имеют вполне реальные «точки роста». Основанием поступательного развития выступают несколько трендов: глобальный процесс медиатизации, интеграция аналитических исследований в процедуры коммуникационного проектирования, оформление научных школ как площадок теоретических и практических разработок.

Ключевые слова: социальная турбулентность; PR; политические коммуникации; медиатизация; пропаганда; точки роста.

PR-COMMUNICATIONS IN CONDITIONS OF TURBULENCE: REGRESSION AND GROWTH POINTS

V. A. Achkasova

*Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Emb., 199034, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: V. A. Achkasova (v.achkasova@gmail.com)*

The state of turbulence and acute confrontations in which the world community is today has led to radical changes in the processes that determine the development of communication activities. PR communications, forced to overcome a number of serious obstacles associated with a high level of entropy and instability, have

very real «growth points». The basis for progressive development has several trends: the global process of mediatization, the integration of analytical research into communication design procedures, the design of scientific schools as platforms for theoretical and practical developments.

Key words: social turbulence; PR; political communications; mediatization; propaganda; points of growth.

Мир находится в состоянии сильнейшей турбулентности, в нем происходят тотальные изменения, формируя новую реальность. В этой реальности трансформируются все виды коммуникаций, политические – в первую очередь, поскольку именно политическая повестка дня сегодня является определяющей, и задача коммуникантов, PR-специалистов в том, чтобы ее содержание воспринималось не только поколением X, которое сориентировано на трактовку нынешних событий преимущественно в русле концепции геополитического реализма, но и поколениями Y и Z, во многом живущими впечатлениями и эмоциями.

Основания теории социальной турбулентности заложили британские социальные психологи Эрик Трист и Фредерик Эмери, рассматривающие этот термин как метафору для обозначения различных форм неустойчивости и неопределенности современного мира – нехватки энергии, финансово-экономического коллапса, террористических атак и т. д. [1].

Нынешний вариант турбулентности определяется, как отмечает ряд исследователей, переходом к фазе «революции международного рынка» (2017–2041 гг.), первая половина которого проходит под знаком военно-силовых конфликтов, направленных не столько на разрушение старого, сколько на становление нового мирового порядка, способного высвободить новые ресурсы и создать новые институты [2]. В этих условиях особенно явно обозначаются «точки регрессии» в развитии коммуникационной, прежде всего PR-деятельности, детерминированные событиями последних лет – пандемией и кризисом международных отношений.

Возвращение жесткой силы происходит не только на полях непосредственных столкновений – в коммуникационном пространстве очевиден своеобразный ренессанс этой силы в виде усиления пропагандистского ресурса. Более того, наполнение этого ресурса цифровыми технологиями, элементами искусственного интеллекта привело к появлению термина «новая пропаганда».

Современная пропаганда в условиях интенсивно развивающегося информационного общества существенно изменила свою конфигурацию:

- важная черта «новой пропаганды» – ее демократизм. Если классической пропагандой занимаются государство, политические институты и организации, то пропаганда в социальных сетях под силу любому энтузиасту или группе энтузиастов;

- «компьютерная пропаганда» гораздо оперативнее создает обратную связь;

- лабильность пропагандистского воздействия в цифровом формате позволяет стремительно модифицировать послание и обеспечить его многовариантность, тем самым значительно повышая точность доставки;

- в отличие от мобилизующей функции пропаганды как ее главной и единственной задачи важнейшей функцией «новой пропаганды» является иммобилизация – удержание от действия, стабилизация выгодного «автору» (власти, государству) наличного состояния общества с помощью таких психосоциальных состояний, как фрустрация, депрессия, эскапизм (уход от действительности);

- новый формат пропаганды, ставший результатом этапа веб 2.0, характеризуется наполнением электронных площадок (блогов, вики-проектов, социальных сетей и т. д.) такой информацией, к которой не предъявляется требований надежности, достоверности, объективности.

Масштабирование социальных разломов, первоначально привнесенных COVID-19, обозначило еще одну точку регрессии коммуникаций: стратегическое планирование в этой сфере перестало быть приоритетным – функции PR зачастую стали сводиться к действиям «пожарной команды»: оперативное реагирование на возникающие острые проблемы. Следствием стали разориентированность и нерешительность коммуникаторов, порожденные нестабильностью и энтропией социального развития. Сегодня можно констатировать, что острота шокового состояния коммуникационного рынка значительно снизилась, специалисты отрасли находятся в активном поиске решения профессиональных задач. Вместе с тем возникает вопрос: появились ли основания для «точек роста» PR-коммуникаций?

Анализ состояния дискурсивных практик позволяет отвечать утвердительно на этот вопрос.

Поступательное развитие коммуникационной отрасли в целом, и PR в частности, определяется следующими глобальными трендами. В-первых, всепроникающим процессом медиатизации, которая становится

ся неотъемлемой частью и стимулом развертывания различных по своей направленности социальных процессов: с одной стороны, медиатизация способствует устранению разного рода ограничений между субъектами коммуникации, а с другой, стимулирует конвергенцию массмедийных процессов с разнообразными «немедийными» процессами.

Во-вторых, усилением конвергенции аналитики и практических задач. До сих пор деятельность коммуникантов рассматривалась преимущественно в прагматическом ключе, например, с помощью электоральных технологий привести к победе того или иного кандидата. В условиях «новой реальности» комплексные аналитические исследования превращаются в основу создания коммуникационных проектов. В выступлении на международной конференции «Цифровые международные отношения 2022» президент Российской ассоциации по связям с общественностью Е. Минченко сделал на этом особый акцент: аналитические центры и академические исследования становятся необходимым условием эффективной коммуникации [3].

В-третьих, окончательное оформление социального института PR отмечено широким спектром сложившихся / складывающихся научных школ (в России их особенностью является региональная идентичность – петербургская, уральская, московская, дальневосточная и др. школы), характеризующиеся уникальной тематикой, особенностями исследовательских подходов, достижениями учеников. При этом накопленные в академическом арсенале подходы к пониманию PR-деятельности соотносятся между собой не по принципу оппозиции или альтернативности, а по принципу акцентуации или фокусировки. Их парадигмальные установки не столько конкурируют друг с другом, сколько предлагают ту или иную методологическую оптику, заставляющую фокусировать внимание на определенных аспектах и свойствах PR-деятельности. Это свидетельствует о том, что все существующие концепции разрабатывались на основе развития научного диалога ученых и PR-практиков в русле междисциплинарных исследований.

Библиографические ссылки

1. *Emery F., Trist E.* The causal texture of organizational environments // *Human Relations*. 1965. 18 (1). P. 21–32.
2. *Пантин В.* Турбулентность на сломе эпох: с чем связан резкий рост региональных конфликтов? [Электронный ресурс]. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ppXfHrhmevgJ:https://russiancouncil>.

ru/analytics-and-comments/analytics/turbulentnost-na-slome-epokh-s-chem-svyazan-rezkiy-rost-regionalnykh-konfliktov (дата обращения: 03.09/2022).

3. Пленарная сессія «Міжнародныя адносіны ў ўмовах дэдыцыацы абысвеннай жызні» [Электронны рэсурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=O9UTJ3Nyzk> (дата абрацання: 03.09/2022).

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ИНФОДЕМИИ: ОТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ – К ПОЛИТИЧЕСКОМУ РЕГУЛИРОВАНИЮ

С. В. Венидиктов

*Учреждение образования «Могилевский институт
Министерства внутренних дел Республики Беларусь»,
ул. Крупской, 67, 212011, г. Могилев, Республика Беларусь,
tv.lab.mogilev@gmail.com*

Рассматриваются угрозы инфодемии как деструктивного коммуникативного феномена, связанного с массовым распространением фэйковой информации. Раскрываются направления противодействия инфодемии на индивидуальном, коллективном, гражданском и политическом уровнях.

Ключевые слова: инфодемия; фэйк; информационная культура; медиаобразование; цифровое гражданское общество; информационная агрессия.

COUNTERING THE INFODEMIA: FROM INDIVIDUAL CONSUMPTION TO POLITICAL REGULATION

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 (tv.lab.mogilev@gmail.com)*

The threats of infodemia are considered as a destructive communicative phenomenon associated with the mass dissemination of fake information. The directions of countering the infodemia at the individual, collective, civil and political levels are revealed.

Key words: infodemia; fake; information culture; media education; digital civil society; information aggression.

Понятие «инфодемия» («эпидемия дезинформации») характеризует общие негативные тенденции в глобальном информационном прос-

транстве. Угрозы инфодемии связаны с искажением информационной картины мира, манипуляцией виртуальными формами коммуникации, распространением негативных форм сетевой активности на гражданском уровне, утратой информационного суверенитета на уровне государственном. Противостояние деструктивному влиянию инфодемии представляется задачей достаточно сложной. Во-первых, сказывается объективный рост количества интернет-пользователей, который все меньше зависит от экономического благосостояния и географической локализации. Рассредоточенная в пространстве и времени, лишенная достаточных медиаинформационных компетенций аудитория становится идеальной средой для внедрения ложных идей и манипулирования сознанием. Вторая причина заключается в высокой степени анонимности авторов фейковых сообщений, что во многом связано с распространением технологий двойного шифрования в интернет-мессенджерах [1]. В условиях сетевой децентрализации многократно облегчается задача создания нужного манипулятору информационно-эмоционального фона, снижения способности аудитории к критическому восприятию новостного контента. Третья причина инфодемии – чрезвычайная востребованность фейковой информации, которая постепенно становится привычным, естественным элементом информационного пространства.

Противодействие инфодемии, полагаем, может осуществляться на нескольких уровнях: индивидуальном, коллективном, гражданском и политическом. На индивидуальном уровне угрозы потребления искаженной информации заключаются в утрате контроля над структурированием индивидуальной социальной активности, определением повестки дня, формированием аксиологической системы личности. В определенном смысле речь можно вести об индивидуальной коммуникативной матрице, своеобразной «информационной ДНК», в соответствии с которой личность реагирует на массовую информацию либо создает таковую. Соответственно, актуализируется задача формирования информационной культуры личности – индивидуальной модели поведения индивида как субъекта глобального медийного пространства.

Коллективный уровень связан с реализацией медиаобразовательных программ и проектов, с расширением типов активности, связанной с фактчекингом. Важнейшей целью медиаобразования в условиях инфодемии является формирование достаточного уровня устойчивости к манипулятивному воздействию со стороны средств массовой коммуника-

ции, понимания аудиторией возможных механизмов влияния медиа на сознание, содержание общественно-политического дискурса, формирования искаженной локальной и глобальной повестки дня.

Гражданский уровень противодействия инфодемии осуществляется в структурах гражданского общества, где происходит процесс формирования ценностно-ментальных оснований новой цифровой идентичности. В этой связи полагаем оправданным введение в научный оборот понятия «цифровое гражданское общество», которое достаточно корректно описывает ту часть общественно-частной сферы, которую затронули процессы цифровизации и виртуализации социального взаимодействия. В эпоху постпандемии условия для развития практик гражданской коммуникации (наличие символического пространства, инфраструктуры, субъектов, целей и т. д.) виртуализируются, преодолеваемая ограниченность физического мира; интернет-среда создает новое символическое пространство, в котором нейтрализуется национальная специфика, устанавливает новые стандарты социального взаимодействия [2, с. 612].

Политический уровень противодействия информационной агрессии проявляется в способности государства противостоять угрозам, связанным с применением технологий сетевой войны. Защита информационного суверенитета от внешнего воздействия предусматривает координацию на политическом уровне системы СМИ, государственного управления, силового блока, системы образования, организаций гражданского общества. Решению подлежат следующие задачи: а) выявление источников угроз внешнего негативного воздействия; б) оценка реальных и потенциальных рисков; в) выработка мер нейтрализации и предупреждения новых угроз; г) комплексная реализация мероприятий, направленных на противодействие информационной агрессии; д) развитие национальной медиасферы, имеющее стратегической целью выработку информационного иммунитета к внешней агрессии при сохранении открытости и соблюдении прав граждан в инфосфере («отставание независимости ключевых социальных институтов, отвечающих за сохранение национальной идентичности и культурных ценностей» [3, с. 129]).

Важнейшим направлением становится создание эффективной системы экспертного мониторинга состояния как национальной медиасферы, так и внешнего информационного поля, оказывающего прямое (через глобальное тиражирование медиапродукта) и опосредованное

(через формирование отношения внешней аудитории) воздействие на сознание. Задача осложняется сетевым, децентрализованным характером интернет-коммуникации, которая является доминирующим ресурсом сетевой агрессии. При этом, полагаем, предстает вполне решаемой с учетом достаточной степени научно-теоретической и политической проработки проблемы в мировой практике, а также признания ее ведущей роли в системе факторов национальной безопасности государства.

Библиографические ссылки

1. *Мун Д. В., Понета В. В.* «From fake to deepfake» // Культура: теория и практика [Электронный ресурс]. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/112/1320/> (дата обращения: 01.06.2022).
2. *Венидиктов С. В.* Межкультурная коммуникация в условиях виртуализации социального взаимодействия // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник / отв. ред. В. И. Герасимов. М., 2022. Вып. 5. Ч. 1. С. 612–613.
3. *Седых Т. Н.* Теория «непрямых боевых действий» и возможности ее применения в современных условиях // Манускрипт. 2020. Т. 13. Вып. 2. С. 125–130.

БРЕНД РЕГИОНА В ФОКУСЕ МЕДИА: ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

А. Н. Горунович¹⁾, И. И. Лейман²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО Сыктывкарский государственный университет
им. Питирима Сорокина,
Октябрьский пр., 55, 167001, г. Сыктывкар, Россия,
gorunovich2017@gmail.com,*

*²⁾ФГБОУ ВО Сыктывкарский государственный университет
им. Питирима Сорокина,
Октябрьский пр., 55, 167001, г. Сыктывкар, Россия,
irinaleyman@gmail.com*

В статье рассмотрены возможности медиа в процессе продвижения бренда, сформированного на базе особенностей национальной культуры. На примере Республики Коми проведен анализ степени представленности потенциальных брендов в региональном и федеральном медиаполе.

Ключевые слова: бренд территории; медиа; продвижение; культура.

THE BRAND OF THE REGION IN THE FOCUS OF THE MEDIA: PROMOTION OF THE NATIONAL CULTURE

A. N. Gorunovich^a, I. I. Leyman^b

*^aPitirim Sorokin Syktyvkar State University,
55, Oktyabrskiy Ave., 167001, Syktyvkar, Russia
Corresponding author: A. N. Gorunovich (gorunovich2017@gmail.com),*

*^bPitirim Sorokin Syktyvkar State University,
55, Oktyabrskiy Ave., 167001, Syktyvkar, Russia
Corresponding author: I. I. Leyma (irinaleyman@gmail.com)*

The article considers the possibilities of media in the process of promoting a brand formed on the basis of the cultural characteristics of the territory. On the example of the Komi Republic, the analysis of the degree of representation of potential brands in the regional and federal media field was carried out.

Key words: place branding; media; image; promotion; culture.

В современных реалиях, когда борьба за ресурсы между странами и регионами становится все более острой (речь, конечно, идет о легитимных способах), большую популярность набирает формирование и продвижение территориального бренда. Бренд направлен на привлечение широкого круга ресурсов: финансовых, материальных, человеческих и т. п. Чтобы эта задача успешно решалась, бренд должен быть привлекателен для целевых аудиторий и обладать уникальностью. Чаще всего идентичность бренда выстраивается на базе различных аспектов национальной культуры. Донести содержание бренда до целевых аудиторий и сподвигнуть последние на контакт с брендом наиболее эффективно при помощи средств массовой коммуникации [1, с. 107–108].

На примере одного из национальных регионов Российской Федерации – Республики Коми – рассмотрим, какую роль на современном этапе могут играть СМИ в процессе продвижения регионального бренда. Республика Коми – довольно большой по площади (почти 417 тыс. км², что в два раза превышает площадь Республики Беларусь), но с очень невысокой плотностью населения (менее 2 чел./км²) регион, расположенный на крайнем на северо-востоке европейской части России. Лесами покрыто более 85 % территории; это один из последних регионов Европы, где сохранились девственные леса. Титульная нация региона составляет чуть более 20 % населения; 65 % – русские (для сравнения, согласно переписи 1926 г. к коми себя причисляло более 90 % жителей). Несмотря на невысокую долю коми в общей численности населения, республика хранит национальные традиции: государственными языками являются коми и русский; национальные символы присутствуют в оформлении различных объектов; проводятся мероприятия, связанные с коми культурой. В целом культурно-исторические аспекты в совокупности с природными уникальностями имеют несомненный потенциал стать ядром территориального бренда и демонстрировать преимущества Республики Коми в экономическом и туристическом плане [3, с. 153–154].

Потенциальный перечень брендов региона весьма широк: это и статические визуальные символы (например, национальные парки и заповедники, первая в мире лосеферма, Столбы выветривания на плато Маньпупунер, которые с 2008 г. входят в состав 7 чудес России, и др.); динамические визуальные символы, т. е. события и мероприятия (например, лыжный фестиваль «Лямпиада» (лямпы – охотничьи лыжи), гастрономические фестивали «ШаньгаФест» и «Чериньянь гаж» (чериньянь – рыбный пирог), обрядовые праздники «Усть-Цилемская горка»

и «Луд» и многие другие) [2, с. 231–236]. С территорией Коми связаны такие известные личности, как социолог Питирим Сорокин, художник Василий Кандинский, писатель Сергей Довлатов и др. Интересные персоналии из области национального фольклора также могут стать «лицом» региона (лесной дух-хозяин Вёрса, охотник Ёиркап, могучий колдун Кёрт Айка и др.). Также ряд блюд национальной кухни может войти в состав пищевых брендов территории. Всего по всем названным категориям нами было отобрано 43 объекта (в связи с ограниченностью объема материала не имеем возможности перечислить их все).

Однако степень представленности этих объектов и событий в крупнейших региональных информагентствах – «Комиинформ» (государственное СМИ) и «БНК» (коммерческое СМИ) – по итогам анализа публикаций за последний год оказалась весьма невелика. Всего с конца мая 2021 г. до конца мая 2022 г. на официальных сайтах «Комиинформ» и «БНК» было опубликовано 516 материалов, относящихся к обозначенным выше примерам потенциальных брендов территории: из них 32 %, или 165, – в «БНК» (это чуть более 3 % от общего количества материалов о Республике Коми за год на сайте агентства), 68 %, или 351, – в «Комиинформ» (это 2,5 % от общего количества материалов о Республике Коми за год на сайте агентства). Ряд объектов и событий из перечня не был упомянут ни разу.

Также был проведен анализ представленности событий и объектов (потенциальных брендов региона) в федеральных СМИ на примере одного из крупнейших российских информационных агентств – «РИА Новости». В период с января 2021 г. до начала июня 2022 г. 108 публикаций касаются Республики Коми. Большая часть материалов посвящена непосредственно региону, но также есть статьи, в которых Республика Коми лишь упоминается в общем контексте. Тематика весьма разнообразна: уголовные дела в отношении государственных деятелей и представителей силовых структур; ДТП со смертельным исходом; пандемия COVID-19; происшествия на промышленных предприятиях. Порой возникает даже некое недоумение от того, насколько, казалось бы, частные события попали в поле зрения федеральных СМИ (например, «В Коми спасли олененка» или «Под Сыктывкарком сел на мель грузопассажирский паром»). Гораздо реже в публикациях идет речь о перспективах экономического развития региона, местных достопримечательностях, туризме. Что касается различных объектов и событий, связанных с национальной культурой и имеющих потенциал стать ре-

гиональными брендами, то за указанный период «РИА Новости» подобных материалов не публиковало. Даже празднование 100-летия Республики Коми в августе 2022 г. не нашло отражения ни в одном материале информагентства. Т. е. на уровне федеральных СМИ Коми региональная этнокультурная тематика практически отсутствует.

Таким образом, несмотря на очевидный потенциал формирования территориального бренда на базе национальной культуры и природных достопримечательностей, Республика Коми с этого ракурса пока весьма слабо представлена не только в федеральных, но и в региональных СМИ, в том числе и в государственных. Без изменения информационной политики на уровне руководства дальнейшее построение бренда вряд ли будет эффективным.

Библиографические ссылки

1. *Лейман И. И.* Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12. № 4. С. 106–118.
2. *Лейман И. И.* Динамические визуальные символы в системе геобрендинга (на примере Республики Коми) // Медиатехнологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике: сб. трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. Ставрополь, 2019. С. 231–236.
3. *Тульчинский Г. Л.* Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб., 2012. С. 138–159.

СТИКЕРПАК КАК ЦИФРОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ СУВЕНИР

В. В. Дабезжа

*Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 128, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
dabezha2013@yandex.ru*

Анализируется новое для типологии сувениров понятие – «цифровой сувенир». Самым перспективным и востребованным видом цифрового сувенира, по мнению автора, являются стикерпаки мессенджеров, благодаря их полифункциональности и широкой тематической направленности. Описаны возможности применения сувенирных стикеров в туристической и музейной практике, а также в процессе брендинга территорий.

Ключевые слова: стикеры; стикерпаки; цифровой сувенир; сувенирные стикеры; интернет-искусство; бренд; брендинг территорий.

STICKER PACK AS A DIGITAL TOURIST SOUVENIR

V. V. Dabezha

*Shevchenko Pridnestrovian State University,
128, 25 th October Str., 3300, Tiraspol, Pridnestrovie
Corresponding author: V. V. Dabezha (dabezha2013@yandex.ru)*

The article analyzes a new concept for the typology of souvenirs – «digital souvenir». The most promising and popular type of digital souvenir, according to the author, are messengers sticker packs, due to their multifunctional nature and wide thematic focus. The article describes the possibilities of using souvenir stickers in tourist and museum practice, as well as in the process of branding territories.

Key words: stickers; sticker packs; digital souvenir; souvenir stickers; internet art; brand; branding of territories.

Существует множество определений понятия «сувенир» – это и художественное изделие, вещь как память о посещении страны, какого-нибудь места [1, с. 271], и актуальный элемент рекламы, который успешно применяется в маркетинговых целях [2, с. 163], и бесплатный

фирменный подарок, несущий в себе название торговой марки или другие отличительные знаки компании, используемые в целях имиджевой (корпоративной) рекламы [2, с. 165] и др. Существующие классификации сувениров рассматривают их как объекты материальной культуры [3, с. 39; 4, с. 310–311].

Однако в результате развития интернет-технологий, в частности распространения мобильных устройств и изобретения различных практик их использования, объекты материальной культуры «оцифровываются» и становятся частью культуры виртуальной. В связи с этим предлагаем дополнить типологию сувенирной продукции новым видом – цифровым сувениром.

К цифровым сувенирам можно отнести уникальные электронные открытки, заставки на экран телефона (здесь возможно использование технологии NFT), стикерпаки мессенджеров. В настоящее время создание стикерпаков является одним из направлений интернет-искусства (нет-арта).

Как и произведения искусства, стикеры являются результатом художественной деятельности человека; это объект нематериальной культуры, который обладает эстетическими или художественными свойствами, культурным кодом, вызывает определенные ассоциации. Более того, стикеры зачастую содержат в себе произведения искусства и переосмысливают их в духе постпостмодернизма (метамодернизма, цифромодернизма). Например, в телеграм-стикерпаке «Мона Лиза» знаменитая Джоконда то меняет лица, то примеряет на себя шапку-ушанку, то жует жвачку, то держит на руках рыжего кота. Примечателен и стикерпак Trunin Gallery. В подписи к каждому стикеру зашифрована фамилия художника: «Босхитительно!», «Весь в мункчениях!» и т. д. Через прием геймификации такие стикеры вовлекают интернет-пользователя в игру, активизируют память, эрудицию, ассоциативные связи.

Получить стикерпак в качестве цифрового сувенира просто: достаточно отсканировать QR-код, который содержит ссылку на скачивание (платное или безвозмездное). Варианты размещения QR-кодов разнообразны: у входа в музей или любой другой туристический объект, в информационных буклетах и др. Не так давно в Португалии такими кодами выложили мостовые, и теперь туристы могут читать информацию об истории страны и ее достопримечательностях [5]. Возможен и другой подход: коды могут располагаться в труднодоступных, незаметных местах туристической тропы, экскурсионного маршрута, тематического

квеста, и тогда их получают в качестве приза самые настойчивые, внимательные туристы. Главное условие – доступ к такому QR-коду должен осуществляться непосредственно в туристической локации. В этом случае коллекционеры стикеров с удовольствием отправятся на «трофейную охоту» именно в указанное место.

Тематика сувенирных стикеров может быть разнообразной:

1) масштабные события, привлекающие туристов (Олимпиада, чемпионат мира по футболу, музыкальный фестиваль и др.);

2) фразы известного писателя (цитаты из его произведений), дом-музей которого посетили туристы (например, стикерпак «Мудрость Толстого») или его портреты. Еще один пример – новосибирская художница Ольга Токарь разработала лермонтовский стикерпак для музея в Пятигорске;

3) известные картины, персонажей которых анимировали (например, стикерпак World Art для Telegram);

4) достопримечательности города (стикерпак для Viber «В Новосибирке поймут!»);

5) известные жители города (например, в 2020 году в преддверии дня святого Валентина во Владимире выпустили креативные «валентинки», на которых изображены известные владимирцы с крылатыми фразами на тему праздника [6]. Это отличная идея и для создания стикерпака);

6) исторические личности (например, Эрмитаж выпустил стикерпак в соцсети «ВКонтакте» с изображением императора Петра I);

7) изделия народных промыслов, национальные узоры и в целом вся национальная айдентика (стикерпаки для Viber «Сибирь», «Карелия», «Матрешка»);

8) природа региона, его флора и фауна (например, стикерпак «Сибирский валенок» для Telegram). Интересна деятельность в этом направлении Прибайкальского национального парка, который выпустил два стикерпака для привлечения внимания туристов к редким животным, которые являются важной частью экосистемы Байкала. Героями стикерпаков стали байкальская нерпа и ольхонская полевка;

9) стикеры для фанатов спортивной команды (стикерпаки футбольных клубов ЦСКА, «Батэ» и др.);

10) известные бренды, торговые марки региона (города, села);

11) национальная и государственная символика (флаг, герб);

12) региональные интернет-мемы. Некоторые из этих шуток связаны с какими-то специфическими местными особенностями: криминальны-

ми районами, «знаменитыми» магазинами и местами. Но есть мемы, которые будут понятны и жителям других городов благодаря резонансными высказываниям или случаям, произошедшим в этих городах. Например, падение метеорита в Челябинске и блины на лопате во время празднования Масленицы в Ставрополе. Подборки таких мемов регулярно публикуют в интернете, их можно взять за основу при создании стикеров.

Таким образом, стикерпаки мессенджеров и социальных сетей весьма перспективны в качестве цифровых туристических сувениров при соблюдении ряда условий. Во-первых, они должны быть красивыми, детализированными, то есть своего рода произведениями искусства. Во-вторых, они должны быть труднодоступными (т. е. доступ к ним можно получить только в туристической локации). В-третьих, в стикерах должны быть отражены элементы айдентики региона (города), т. е. изделия народных промыслов, национальные узоры, достопримечательности, флора и фауна и др.

Библиографические ссылки

1. *Бардина Р. А.* Изделия народных художественных промыслов и сувениров. М.: Высшая школа, 1990. 304 с.
2. *Рябчиков А. В.* К определению рекламного сувенира // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 1. С. 160–166.
3. *Быстрова Т. Ю., Хисматулин А. К.* Сувенир – это серьезно. Социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург, 2009. 94 с.
4. *Акинфеева И. И., Железняк О. Е.* Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки // Вестник ИрГТУ. 2015. № 5 (100). С. 305–313.
5. QR-код в архитектуре [Электронный ресурс]. URL: <https://giesgrat.ru/architecture/qr-kod/> (дата обращения: 30.08.2022).
6. Левитан, Аникеев и Иван Грозный помогут владимирцам признаться в любви [Электронный ресурс]. URL: <https://kluch.media/materials/levitan-anikeev-i-ivan-groznyu-pomogut-vladimirtsam-priznatsya-v-lyubvi> (дата обращения: 30.08.2022).

КУЛЬТУРНЫЯ КОДЫ Ў КАМУНІКАТЫЎНАЙ СІТУАЦЫІ: АСНОЎНЫЯ ПАДЫХОДЫ ДА КЛАСІФІКАЦЫІ

Л. Г. Дуктава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
docent2020@yandex.ru*

У даследаванні прэзентаваны асноўныя падыходы да класіфікацыі культурных кодаў у кантэксце камунікацыі. Разгледжаны падыходы такіх даследчыкаў, як В. Красных, Г. Багаўтдзінава і інш.

Ключавыя словы: код; культурны код; класіфікацыя; мадэль камунікацыі; тэкст.

CULTURAL CODES IN A COMMUNICATIVE SITUATION: BASIC APPROACHES TO CLASSIFICATION

L. G. Duktava

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Duktava (docent2020@yandex.ru)*

The study presents the main approaches to the classification of cultural codes in the context of communication. The approaches of such researchers as V. Krasnykh, G. Bagautdinov and others are considered.

Key words: code; cultural code; classification; communication model; text.

Паняцце «код» прысутнічае ў трансмісійнай мадэлі камунікацыі, для якой характэрным з'яўляецца факт наяўнасці пэўнага зместу і інтэнцыі (намеру) яго перадачы. Мадэль камунікацыі, распрацаваная лінгвістам і літаратуразнаўцам Р. Якабсанам, уключае працэсы кадзіравання і дэкадзіравання паведамлення, а таксама такія элементы, як адрасант, адрасат, паведамленне, код. З мэтай эфектыўнасці камунікацыі адрасант і адрасат павінны карыстацца адным кодам. У іншым выпадку няведанне кода з боку адрасата можа прывесці да адмовы ад успрымання паведамлення ці да няправільнай расшыфравкі паведамлення.

Тэрмін «код» актыўна выкарыстоўваецца даследчыкамі, якія прапануюць пры разглядзе тэкстаў вылучаць коды лінгвакультуры (В. Маслава, М. Піменава), культурныя коды (В. Красных, Г. Мязенка, Т. Лявонцьева, А. Мельнікава і інш.).

Існуюць розныя класіфікацыі культурных кодаў, якія налічваюць ад чатырох да некалькіх дзясяткаў відаў. Напрыклад, даследчыца В. Красных выдзяляе саматычны, прасторавы, часавы, прадметны, біяморфны, духоўны коды [1, с. 233]. Аналізуючы фразеалагізмы, Г. Багаўтдзінава называе антрапаморфны, біяморфны, анімічны, міфалагічны, тэмпаральны культурныя коды [2, с. 19–21]. Іншы падыход прапануе мовазнаўца М. Каўшова, якая разглядае анатамічны, саматычны, зааморфны, раслінны, прадметны, харчовы, касмічны коды [3, с. 3–48].

Адна з падрабязных класіфікацый належыць айчыннаму даследчыку С. Санько, які сярод кодаў, уласцівых традыцыйнай культуры, вызначае наступныя. Па-першае, персанажны код, «які ўключае багоў, святых, на якіх былі перанесеныя функцыі колішніх багоў, легендарныя або міфалагізаваныя гістарычныя постаці; персанажы песняў і паданняў; вобразы іншаземцаў, дэманічных істот, персанажы, звязаныя з нячыстай сілай; асобы паводле іх сацыяльнага (сямейнага, прафесійнага і г. д.) статусу» [4, с. 9]. Па-другое, касмаганічны код, «які апісвае буйнамасштабную структуру Космасу ў цэлым (неба, паветра, зямля, свет, пекла, вырай і г. д.)» [4, с. 9]. Па-трэцяе, ландшафтава-тапаграфічны код, які вызначаны ў класіфікацыях іншых даследчыкаў, мае сінанімічныя назвы «ландшафтавы», «фізіка-геаграфічны», «прасторавы» і інш. Па-чацвёртае, каляндарна-храналагічны, які паводле іншых класіфікацый называецца «часавы», «тэмпаральны». Дадзены код звязаны з «семіятызацыяй моматаў ці адрэзкаў часу (дзень, ноч, поўнач, поўдзень, усход Сонца, заход Сонца, квадры Месяца, дні тыдня, асноўныя каляндарныя святы)» [4, с. 9]. Па-пятае, астранамічны код. Наступны код – метэаралагічны, звязаны з такімі з’явамі прыроды, як дождж, снег, вихор і інш. Па-сёмае, антрапамарфічны код, што ў іншых сістэмах кодаў разглядаецца як саматычны. Па-восьмае, жывёльны код даследчык выдзяляе разам з падкодамі: тэрыялагічны, арніталагічны, іхтыялагічны, энтамалагічны. Сярод іншых падыходаў да класіфікацыі кодаў прысутнічаюць наступныя назвы жывёльнага кода: фаўністычны, зааморфны, анімалістычны. Па-дзявятае, раслінны код (або паводле

іншых класіфікацый – фларыстычны, фітаморфны). Па-дзясятае, рэчыва-элементавы код (агонь, вада, зямля, паветра). Па-адзінаццатае, рэчыва-знадбеневы код (падкоды – вопратка, прылады працы, посуд, хатняе начынне і інш.). Па-дванаццатае, гастронамічны код (у іншых класіфікацыях – харчовы). Па-трынаццатае, лікавы код. Наступны код – аперацыйны. Ён звязаны «з семіятызацыяй тых або іншых працоўных або рытуальных дзеянняў (абрады, гульні, абрадавыя дзеянні, знакавыя паводзіны г. д.)» [4, с. 9]. Урэшце, атрыбутыўны код, які «апісвае адзінкі, уласцівасці і якасці (лысы, голы, правы/левы, цот/няцот, колеры і г. д.)» [4, с. 9].

Варта адзначыць праблемы, якія звязаны з вылучэннем пэўнага віду кодаў. З аднаго боку, некаторыя элементы можна аднесці адразу да некалькі кодаў. З другога боку, існуюць так званыя «бінарныя апазіцыі»: «Галоўная цяжкасць тут палягае ў тым, што «бінарныя апазіцыі» адначасова належаць як мове культуры, так і метамове напісання гэтай мовы культуры. У большасці выпадкаў гэтыя мовы змешваюцца і, як вынік, бывае цяжка распазнаць, што рэканструкцыя эксплікуе ў самой вывучанай культуры, а што імплікуецца ў ёй мысленнем даследніка» [4, с. 9–10].

Такім чынам, падчас камунікацыі выкарыстоўваюцца розныя культурныя коды, якія можна класіфікаваць у залежнасці ад іх унутранага зместу. Існуюць розныя падыходы да класіфікацыі культурных кодаў. Выкарыстанне творцамі культурных кодаў скіравана на тое, каб найбольш яскрава данесці свае думкі да рэцыпіента, і, наадварот, няведанне культурных кодаў перашкаджае інтэрпрэтацыі твора.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Красных В. В.* Этнопсихолінгвістыка і лінгвокультуралогія: курс лекцый. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
2. *Багаутдинова Г. А.* Человек во фразеологии: антропоцентрический и аксиологический аспекты: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» Казань, 2007. 35 с.
3. *Ковшова М. Л.* Семантика і прагматыка фразеологізмаў: лінгвокультуралогічны аспект: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 «Теория языка». М., 2009. 48 с.
4. *Санько С.* Прадмова // Беларуская міфалогія: энцыкл. слоўн. Мінск: Беларусь, 2004. 592 с.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМЬЮНИТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Е. А. Зверева¹⁾, Е. А. Семенова²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина»,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
Katya9_2001@mail.ru,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина»,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
lizsem1989@yandex.ru*

Актуальность изучения медиаконьюнити обусловлена особой ролью данной модели коммуникации для социального воздействия и объединения аудитории при помощи интерактивного диалога на единой информационной площадке. Изучение контента тамбовских городских и тематических сообществ в социальных сетях позволяет выявить основные интерактивные инструменты формирования медиаконьюнити.

Ключевые слова: интерактивность; социальные сети; медиаконьюнити; контент; целевая аудитория.

INTERACTIVE TOOLS FOR FORMING A MEDIA COMMUNITY IN SOCIAL NETWORKS

E. A. Zvereva^a, E. A. Semenova^b

*^aDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru),*

*^bDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Semenova (lizsem1989@yandex.ru)*

The relevance of studying the media community is important due to the special role of this communication model for social impact and uniting the audience

through interactive dialogue on a single information platform. The study of the content of Tambov city and thematic communities in social networks allows us to identify the main interactive tools for the formation of a media community.

Key words: interactivity; social networks; media community; content; target audience.

Благодаря интерактивным возможностям глобальной сети современный пользователь может создавать свое индивидуальное медиaproстранство, в котором медиа выступают в качестве партнера, а новыми формами социального и межличностного общения становятся практики взаимодействия в комьюнити [1, с. 16].

Первоначально комьюнити как новая коммуникативная практика в медиасфере осмыслялась преимущественно зарубежными исследователями [2–4], и англоязычный термин «community media» трактовался как «общественные СМИ» в одном ряду с «альтернативными медиа» и «гражданскими медиа». Однако в практике медиа складывается еще одно важное направление «community media», которое становится для отношений «медиа – аудитория» моделью коммуникации, построенной для создания и продвижения сообществ вокруг медиа. С целью дифференциации двух векторов трактовки данного понятия предлагаем для обозначения формирующихся вокруг онлайн-ресурсов сетевых сообществ, в которых участники делятся общим опытом и интересами, использовать термин «медиакомьюнити».

Актуальность изучения медиакомьюнити определяется особой ролью данной модели коммуникации для социального воздействия на аудиторию при помощи интерактивного диалога, ведущего к продвижению ценностей медиасообщества. Интерактивный формат медиатекста содействует росту лояльности объекта коммуникации к транслируемым ценностям, формирует причастность к комьюнити данного медиа [5, с. 688].

Социальные сети позволяют построить интерактивный диалог не только между автором сообщества и пользователем, но и между подписчиками группы. Как правило, медиакомьюнити определяет контентная политика сообщества, но могут влиять и другие факторы – возрастной ценз, локальная привязка, тематика, интерактивные инструменты в социальных сетях и т. д.

Предметом исследования в данной работе становятся медиаплощадки тамбовских городских и тематических сообществ, нацеленные на

активізацыю інтэрактыўнасці і аб'ядненне карыстачоў па інтэресам.

Контэнт супольнасці «Женский Тамбов» [6] канцэнтруецца вакол назваў – гэта супольнасць о жанчынах і для жанчын розных узростаў. Аўтар публіка дэманструе рознабразныя фарматы контэнта на «женскую» тэматыку – новыні, апытанні, мемы, кароткія гісторыі. Прыведем некалькі прымераў таго, як фарміруецца ком'юніт за ліч контэнтнай палітыкі.

В публіке «Женский Тамбов» ёсць пастаянная рубрыка о местных рукодэльніцах, напрыклад, «Жительница Мичуринска Евгения Болдырева создаёт авторские украшения из бисера и камней» (https://vk.com/wall-16736941_4636), «Тамбовчанка Юлия Домнышева открыла собственную мастерскую по производству сыродавленных масел» (https://vk.com/wall-16736941_4444). Кромэ таго, супольнасць умела адаптуе актуальную гарадскую і федэральную павестку пад «женскую» тэматыку. В супольнасці выходзяць пасты о паломні тамбовчанок жителям ЛНР і ДНР (https://vk.com/wall-16736941_4599). Аўтар публікуе пасты о мерах падтрымкі, льготах і выплатах, якія карысны жанчынам (https://vk.com/wall-16736941_4536). Тэматыке адпавядаюць і рэклама в супольнасці, як правіла, гэта жанскія тавары – сумкі, прадукты, адзежа, б'юці-працэдуры.

Данныя прымеры паказваюць, як адаптацыя контэнта пад гендерныя прызнакі і лакацыю ўплывае на фарміраванне медыаком'юніт в публіке.

Тэматыка можа напярмую ўплываць на фарміраванне супольнасці «по интересам». Так, в публіке «ЛФЛ Тамбовской области» [7] аўтарам удалося сконцэнтравать на сваёй плошадке цэлевую аўдыторыю, інтэресуючыюся тэматыкай любіцельскага футбола в рэгіёне. Супольнасць вядзе прамыя трансляцыі с матчэй (https://vk.com/wall-10400280_16299), публікуе самыя яркія моманты ігры (https://vk.com/wall-10400280_16165), расказывае о лепшых іграках сэзона (https://vk.com/wall-10400280_16311), сотруднічае с рэкламатэлямі спартыўных тавароў (https://vk.com/wall-10400280_16312). Паблік брэндзіраван – весь контэнт оформляецца в адным стылі.

Гарадское супольнасць «Говорит Тамбов» [8] не прывязан к адрэленнай тэматыке, публікуе рознабразны контэнт как с рэгіянальнай прывязкай, так і федэральнага напраўлення, аднако аўтарам публіка

5. *Зверева Е. А.* Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити // Медиалингвистика. 2022. Вып. 9. С. 687–691.
6. Женский Тамбов // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/womentambov> (дата обращения: 21.08.2022).
7. ЛФЛ Тамбовской области // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/tambovlfl> (дата обращения: 21.08.2022).
8. Говорит Тамбов // ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/govortmb> (дата обращения: 21.08.2022).

ЗНАЧЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА

А. В. Колик

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

Исследовано значение медиакоммуникации для событийного маркетинга в Республике Беларусь. Выделена важная роль медиакоммуникации для продвижения территорий. Определены результаты проведения событий для территории. Приведены примеры участия медиа в информационных кампаниях событий. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности проведения фестивалей и праздников в Беларуси. Вместе с тем в настоящее время в отечественной науке данной теме не уделено должного внимания. Практическая значимость работы состоит в применении результатов для планирования медиакоммуникации событий, которые проходят в белорусских городах.

Ключевые слова: медиакоммуникация; медиа; событийный маркетинг; событие; фестиваль; территория.

THE SIGNIFICANCE OF MEDIA COMMUNICATION FOR EVENT MARKETING

A. V. Kolik

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The importance of media communication for event marketing in the Republic of Belarus has been studied. The important role of media communication for the promotion of territories is highlighted. The results of the events for the territory are determined. Examples of media participation in information campaigns of events are given. The relevance of this study is due to the need to improve the efficiency of holding festivals and holidays in Belarus. At the same time, at present, this topic has not been given due attention in domestic science. The

practical significance of the work lies in the application of the results for planning media communication of events that take place in Belarusian cities.

Key words: media communication; media; event marketing; event; the festival; territory.

Событийный маркетинг представляет собой эффективную технологию коммуникации с аудиторией. Он направлен на привлечение как лояльных к продукту или территории потребителей, так и на привлечение потенциальной целевой аудитории. Приняв участие в определенном мероприятии, человек испытывает чувство причастности, и его лояльность к продукту или территории возрастает. Таким образом, события обеспечивают контакт с целевой аудиторией посредством сообщений, основанных в первую очередь на эмоциях. По нашему мнению, события представляют собой элемент современной креативной экономики, развитие которой – тренд социально-экономического развития ряда стран. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности организации событий, которые проводятся на территории Республики Беларусь. Вместе с тем в отечественной науке данной теме пока не уделено должного внимания.

В. Л. Музыкант определяет событийный маркетинг как «вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий» [1, с. 122].

Мы понимаем событие как зрелищное мероприятие, массовое празднество, проводимое в специально не предназначенных для этой цели местах под открытым небом [2, с. 16]. События – это в первую очередь фестивали и праздники различных тематик, масштаба, геолокации. Фестивали и праздники в настоящее время играют большую роль в продвижении территорий (стран, городов, районов, дестинаций). И. С. Важенина ввела в оборот понятие «территориальная индивидуальность», которое демонстрирует отличия одной территории от другой и является основой формирования имиджа территории. По ее мнению, «территориальная индивидуальность представляет собой генеральную совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой» [3, с. 3]. Именно индивидуальность составляет основу позиционирования территории, является ее конкурентным преиму-

ществом. Проведение событий непосредственным образом влияет на формирование имиджа территорий, на которых проводятся успешные фестивали и праздники.

Тренд развития событийного маркетинга во всех областях Республики Беларусь уже сформировался. В Беларуси создан ряд событий, которые проводятся регулярно и стали неотъемлемой частью жизни городов страны. Например, международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» стал визитной карточкой города Витебска, Республиканский фестиваль национальных культур – Гродно, LIDBEER – Лиды, Viva Braslav – Браслава, «Вишневы фестываль» – Глубокого. Также в нашей стране проводятся фестивали, посвященные памятным датам. Известным примером такого события стал фестиваль посвященный 1000-летию города Бреста (состоялся в 2019 году), для организации которого администрацией города был осуществлен значительный объем предварительной работы, включающей модернизацию городской инфраструктуры, оформления городского пространства. Помимо того, для проведения события была осуществлена программа действий по созданию бренда города. Были подготовлены визуальные элементы бренда (логотип, слоган), которые использовались затем при оформлении улиц города. Данный фестиваль стал событием национального масштаба, получил известность в Беларуси и за ее пределами.

После проведения события территория получает следующие результаты:

- улучшается инфраструктура города;
- осуществляется продвижение продукции местных производителей;
- получает импульс система услуг (общественное питание, гостиницы, торговые центры, объекты культуры и т. д.);
- привлекаются туристы, инвесторы, партнеры;
- повышается качество жизни местного населения;
- развивается медиакommunikация.

Медиакommunikация играет важную роль для проведения событийного маркетинга, поскольку позволяет донести до целевых аудиторий комплекс информации о фестивалях и праздниках. Без медиакommunikации на стадии подготовки события и после его проведения невозможно обеспечить его эффективную организацию. Благодаря медиа аудитория получает информацию о концепции, проводимых мероприятиях, расписании, участниках события.

Также коммуникационная кампания позволяет познакомить аудиторию не только с событием, но и с самой территорией, на которой фестиваль или праздник проводятся. Аудитория узнает об истории города, его достопримечательностях, природных объектах, ведущих производителях, имеющихся возможностях сервиса, логистике. Необходимо отметить, что презентация городов в ходе коммуникационных кампаний важна в связи с имеющимся в нашей стране трендом развития въездного и внутреннего туризма. Особо актуальна медиакоммуникация в связи с данным трендом для небольших городов, достопримечательности которых не всегда в достаточной степени известны широкой аудиторией.

Комплекс медиакоммуникации в первую очередь направлен на следующие целевые аудитории: туристы; органы государственной власти; местные жители; лидеры мнений; торговые партнеры; потенциальные инвесторы; потребители продукции. Например, информация о международном фестивале искусств «Славянский базар в Витебске» была размещена на ряде ресурсов, таких как официальный сайт Республики Беларусь Belarus.by, сайте БЕЛТА, Национального агентства по туризму, «Столичного телевидения», телеканала ОНТ, агентства «Минск-Новости», газеты «Витебские вести», на Витебском городском портале и других. Также коммуникация фестиваля постоянно осуществляется посредством наиболее популярных в Беларуси социальных сетей.

Медиакоммуникация фестиваля в Бресте, посвященного юбилею города, осуществлялась посредством республиканского телевидения, ведущих республиканских и местных печатных изданий, в Интернете (например, таких ресурсов как bresttravel.by, brest-tourism.com; в социальных сетях), благодаря возможностям телеграфного агентства БЕЛТА. Проведенная коммуникационная кампания обеспечила релевантное информирование населения Республики Беларусь, приезд на фестиваль посетителей из всех регионов страны.

Музыкальный фестиваль *Viva Braslav* проходит на берегу живописного браславского озера и привлекает преимущественно молодежную аудиторию, а для его организации каждый год проводится масштабная коммуникационная кампания. Например, в 2022 году партнерами организаторов фестиваля стали «Новое радио», интернет-ресурсы relax.by, onliner.by. Среди средств массовой информации, которые познакомили аудиторию с фестивалем, «СБ. Беларусь сегодня», БЕЛТА, «Витебские вести». В коммуникационной кампании также приняли участие медиа, специализирующиеся на распространении информации о туризме и

отдыхе, задействованы наиболее популярные у молодежи социальные сети «ВКонтакте», Instagram, Facebook, TikTok, Telegram. Наряду с коммуникацией в средствах массовой информации также важную роль в 2022 году сыграла наружная реклама.

В ходе проведения исследования мы выявили специфику медиакоммуникации в процессе реализации событийного маркетинга на территории Беларуси. Таковой, на наш взгляд, является использование комплекса медиа, включающего Интернет, телевидение, радио, прессу, наружную рекламу, транспортную рекламу, сувенирную рекламу. На сегодняшний день основу медиакоммуникации составляют сообщения в Интернете, в том числе растет применение комплекса социальных сетей. Также необходимо отметить, что в настоящее время данные сообщения в большей степени были направлены на внутреннюю, а не на внешнюю аудиторию. По нашему мнению, необходимо уделить внимание и медиакоммуникации с внешней аудиторией для привлечения туристов, инвесторов, партнеров из других стран, что будет способствовать устойчивому развитию территорий, на которых проводятся фестивали и праздники.

Библиографические ссылки

1. *Музыкант В. Л.* Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008. 832 с.
2. *Акантинов А. Д., Колик А. В.* Событийная Беларусь: алгоритм создания события: методическо-справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air. Минск, 2014. 98 с.
3. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. 2010. № 23. С. 2–12.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА КОММУНИКАТИВНУЮ СРЕДУ БОЛЬШОГО ГОРОДА

Е. В. Лебедева

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

Материалы посвящены анализу роли цифровых технологий в изменении коммуникативной среды города. Перечисляются ключевые черты коммуникативного пространства города, приводится отношение горожан к использованию в повседневной жизни цифровых технологий, описываются ключевые тренды изменения коммуникативной среды больших городов в условиях цифрового общества.

Ключевые слова: город; коммуникативная среда; цифровая трансформация.

DIGITALIZATION IMPACT ON THE BIG CITY COMMUNICATION SPHERE

E. V. Lebedeva

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Lebedeva (lebedevaev@bsu.by)*

The article is devoted to the analysis of the role of digital technologies in changing the communicative environment of the city. The key features of the communicative space of the city are listed, the attitude of citizens to the use of digital technologies in everyday life is given, the key trends in the change in the communicative environment of large cities in the digital society are described.

Key words: city; communicative environment; digital transformation.

Коммуникативная городская среда – это открытая самоорганизующаяся система, неразрывно связанная с социальными изменениями, характеризующаяся двумя важными параметрами: коммуникативная дистанция и плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия происходит в зависимости от направления исследовательского инте-

реса. В данном случае нас интересует коммуникативное пространство города.

Город – это не только физическое, но и социальное пространство обитания, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами, важной функцией которого является коммуникативная. Поведение горожан в социокультурном пространстве детерминировано городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях. Социокультурное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. Коммуникативное пространство мегаполиса также имеет свою специфику. 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. 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 [1, с. 23–24]. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений.

Интернационализация мегаполисов грозит превращением их коммуникативного пространства в неуправляемый механизм. Увеличивается анонимность горожанина и уменьшается его ответственность, рост социокультурной дифференциации повышает дезинтеграцию, появляется феномен «чужака» – индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в коммуникативное пространство. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, что ведет к острым конфликтам, которые могут проявляться вспышками, а могут приобретать глобальные размеры. Появление «чужаков» связано с коммуникативными разрывами, для преодоления которых необходимы осознание жителями

своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества.

В этой связи развитие представлений о цифровом городе можно описать как *движение от технократических идей и концепций (технологии для технологий) к социо-гуманитарной поведенческой парадигме (технологии для людей)*. Такая трансформация проявляется, во-первых, в развитии новых синтетических концепций, предлагающих интегрированный подход к пониманию цифрового города, основанный на принципах долгосрочного планирования и инклюзивности, повышения эффективности городских процессов, оптимизации использования ресурсов и защиты окружающей среды, улучшения качества жизни граждан; во-вторых, в смещении исследовательских ракурсов на такие показатели, как доступность новых технологий, их влияние на социальный комфорт, социальное самочувствие и здоровье горожан, а также на развитие их цифровых компетенций. Качественно новый этап развития цифрового города невозможен без целостной работы по созданию глобального информационно-ориентированного цифрового социума («Общество 5.0»), обладающего такими чертами, как интеграция физического пространства и киберпространства («союз битов и атомов»); антропоцентризм и забота о благополучии каждого индивида; опора на «большие данные» как ресурс дальнейшего развития («data-based decisions»).

Проведенные исследования показывают, что большинство горожан положительно относятся к современным «умным» решениям. 89,1 % опрошенных согласны с тем, что благодаря науке и новым технологиям появится больше возможностей для будущих поколений. 77,9 % горожан отметили, что новые технологии делают жизнь более здоровой, легкой и комфортной [2]. Однако в ряде случаев встречаются и сомнения или даже опасения, касающиеся активного внедрения в профессиональную и повседневную жизнь новых информационных технологий. Так, 46,2 % респондентов считают, что научно-технические изобретения делают жизнь беспокойной и опасной, а каждый третий (32,0 %) уверен в том, что научные и технологические разработки могут иметь непредвиденные побочные эффекты, которые вредны для здоровья человека и окружающей среды. На данный момент сложно говорить о причинах, вызывающих страх или отторжение горожанами новых информационных технологий. Одной из возможных причин такого отношения может

быть техностресс – постоянное чувство тревоги, страх упустить что-то важное, навязчивое желание следить за технологическими новинками. Выделяют следующие техностресс-факторы: отсутствие нормативов работы с новыми технологиями, что приводит к сбою привычного режима, разрушению границ между рабочей и домашней обстановкой (индивид находится на связи и занимается решением рабочих вопросов буквально круглые сутки); значительное увеличение нагрузки как в повседневной, так и в профессиональной сфере (поскольку новые технологии стимулируют мультизадачность – дают возможность решать больше различных задач за один и тот же промежуток времени); отсутствие практической и психологической подготовки к работе с новыми технологиями; непрерывные изменения в технологиях, вынуждающие индивида к постоянной необходимости их осваивать и внедрять (при этом в качестве стимула в этой гонке чаще всего выступает страх – лишиться работы, что-то не успеть, оказаться хуже других и т. п.). При этом в условиях пандемии цифровая некомпетентность (ключевой фактор техностресса) значительно ухудшила качество жизни многих горожан (особенно лиц старшего возраста). По этой причине одним из социальных уроков цифровизации должен стать пересмотр представлений о коммуникативной среде города – поиск оптимального баланса соотношения «живого» и технологически опосредованного взаимодействия.

Библиографические ссылки

1. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.
2. *Лебедева Е. В., Денискина А. И.* Цифровизация городской среды и цифровые компетенции горожан // Журнал БГУ. Социология. 2020. № 3. С. 101–110.

**АБРЭВІЯЦЫЯ ЯК СПАСАБ УТВАРЭННЯ
ТЭРМІНАЎ ПІЯРАЛОГІІ
(на матэрыяле беларускай, рускай і англійскай моў)**

Ю. М. Лук'янюк

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

Работа прысвечана даследаванню спосабаў утварэння тэрмінаў піяралогіі беларускай, рускай і англійскай моў. Абрэвіяцыя – эфектыўны сродак моўнай эканоміі, які забяспечвае перадачу максімальнай колькасці інфармацыі пры мінімальным выкарыстанні моўных сродкаў.

Ключавыя словы: тэрміналогія; піяралогія; PR-тэрміны; тэрмінаўтварэнне; абрэвіяцыя.

**ABBREVIATION AS A WAY OF FORMING TERMS
OF PUBLIC RELATIONS
(based on the material of the Belarusian,
Russian and English languages)**

Yu. M. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. M. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The work is devoted to the study of ways of PR term formation in the Belarusian, Russian and English languages. An abbreviation is an effective means of language economy, ensuring the transmission of the maximum amount of information with minimal use of language tools.

Key words: terminology; public relations; PR-terms; term formation; abbreviation.

У тэрміналогіі выкарыстоўваюцца агульныя спосабы ўтварэння слоў. Аднак заўважаюцца і пэўныя адрозненні паміж утварэннем тэрмінаў і агульнаўжывальных слоў. Так, Я. М. Верашчагін, услед за

Ф. Сасюрам, адзначае, што тэрміны не ўтвараюцца, а творацца, прыдумваюцца і, такім чынам, «слова і ў плане знешняй формы, і ў плане зместу абавязковае для кожнага, а тэрміны могуць фарміравацца і змяняцца па волі індывіда» [1, с. 107]. Дэрывацыя тэрмінаў падпарадкавана тэндэнцыі адлюстравання неабходных інтэгральных і дыферэнцыяльных прымет паняццяў. А. В. Суперанская лічыць, што абрэвіяцыя – гэта спосаб словаўтварэння, які аб'ядноўвае ўсе тыпы складанаскарочаных і скарачаных утварэнняў [2, с. 54].

PR-тэрміналогія разглядаецца лінгвістамі як важная частка сацыяльна-эканамічнай тэрміналогіі, сукупнасць тэрмінаў дзейнасці і ведаў з галіны PR, якая ўтварае асаблівы лексічны пласт, даступны асэнсаванаму ўпарадкаванню і рэгуляванню. Лінгвістычныя і экстралінгвістычныя асаблівасці прымянення PR-тэрміналогіі былі разгледжаны ў межах такога накірунку лінгвістыкі, як лінгвапаліталогія. Зыходзячы з тэорыі тэрмінатворчасці і фактаў развіцця тэрміналогіі ў дыяхраніі і сінхраніі, былі высветлены агульныя заканамернасці фарміравання тэрміналогіі ў галіне PR на беларускай і рускай мовах (на базе англійскіх запазычанняў).

PR-тэрміны ўтвараюцца семантычным, марфалагічным, марфалага-сіntaxічным і сіntaxічным спосабамі, але асаблівая роля належыць абрэвіяцыі. Гэта прадуктыўны спосаб утварэння імён ад назваў, што складаюцца з некалькіх слоў.

Згодна з класіфікацыяй, прадстаўленай У. Лапаціным у «Лінгвістычным энцыклапедычным слоўніку», вылучаюцца наступныя тыпы абрэвіятур:

- 1) абрэвіятуры ініцыяльнага тыпу;
- 2) абрэвіятуры складовыя, якія ўтвараюцца з пачатковых частак слоў, больш складаных, чым гукі;
- 3) абрэвіятуры змешанага тыпу, што складаюцца як з пачатковых гукаў (назваў літар), так і з больш складаных пачатковых частак слоў;
- 4) абрэвіятуры, утвораныя са спалучэння складовай пачатковай часткі слова і формы ўскоснага склону назоўніка;
- 5) абрэвіятуры, што складаюцца са спалучэння пачатку слова, больш складанага, чым ініцыяльнае, з канцом ці з пачаткам і канцом другога.

У межах ініцыяльнага тыпу аўтар вылучае тры падтыпы:

- 1) літарныя абрэвіятуры;
- 2) гукавыя абрэвіятуры;
- 3) літарна-гукавыя абрэвіятуры [3, с. 47].

Абрэвіяцыя, г. зн. утварэнне новага слова з усечаных кампанентаў складанага слова ці словазлучэння, выступае як актыўны спосаб тэрмінаўтварэння і ў англійскай, і ў беларускай і ў рускай мовах. У сферы беларускай і рускай PR-тэрміналогіі былі адзначаны тэрміны, утвораныя наступнымі відамі абрэвіяцыі:

1) літарныя: PR (Public Relations) Pr, «pr», Pr, pR, ПР, Пр, ПИ-АР, Пи-Ар, ПиАр, Пиар, пи-ар, Пи-ар, пиар, ПИАР, ПЯР, піяр. 1. Тое ж, што паблік рылэйшнз. 2. Першая частка складаных слоў, якія маюць значэнне, звязанае з паблік рылэйшнз, напрыклад, PR-камунікацыя, PR-стратэгія, PR-кампанія, PR-мерапрыемства, PR-аб'ект, PR-структура, PR-акцыя, PR-даследванне, PR-спецыяліст, PR-матэрыялы, PR-мэта, PR-прадукт і інш.

Джы-яр-пі, джи-ар-пи (ад англ. GRP – gross rating points) – сумарны рэйтынг рэкламнай кампаніі.

ATL (эй ці эл) (ад англ. «above the line» – «над рысай») – метады прамой рэкламы ў асноўных сродках масавай камунікацыі (тэлебачанне, радыё, прэса, інтэрнэт, вонкавая рэклама).

Business-to-business research / B2B (бізнэс ту бізнэс рэсэч / бі ту бі) (ад англ. business – справа, research – даследаванне) – даследаванне рынкаў, на якіх заключаецца пагадненне паміж арганізацыямі. Пры гэтым вывучаюць не індывідуальнага спажыўца тавару ці паслугі, а карпаратыўных спажыўцоў, якія прапануюць свае тавары і паслугі іншым арганізацыям або індывідуальным спажыўцам. У ходзе даследаванняў дадзенага тыпу збіраецца і аналізуецца першасная і другасная інфармацыя. У складзе гэтай абрэвіяцыі ёсць і літары, і лічба, што не характэрна для тэрміналогіі піяралогіі.

BTL (бі ці эл) (ад англ. below the line – літаральна «пад рысай») – непрамая рэклама, да якой адносяць промаакцыі ў месцах продажаў, прамоўшэн, мерчандайзінг, прамы маркетынг, PR;

MLM / МЛМ / Многаўзроўневы маркетынг – альтэрнатыва сеткавага маркетынгу. Выкарыстоўваецца таксама для абазначэння такіх планаў сеткавага маркетынгу, пры якіх дыстрыбутарам дазваляецца атрымліваць прыбытак з больш чым аднаго ўзроўню арганізацыі.

СМК – сродкі масавай камунікацыі. 1. Сукупнасць каналаў несабывай камунікацыі, якія выкарыстоўваюцца кампаніямі з мэтай уздзеяння на масавую спажывецкую аўдыторыю. Уключае ў сябе: прэсу (газеты, часопісы, прамая паштовая рэклама); радыё і тэлебачанне; вонкавыя сродкі рэкламы (шчыты, шыльды, банеры, плакаты). 2. Сістэматычнае

распаўсюджванне інфармацыі (праз друк, радыё, тэлебачанне, кіно, гукапіс, відэазапіс) з мэтай зацвярджэння духоўных каштоўнасцей дадзенага грамадства і аказання ідэалагічнага, палітычнага, эканамічнага і арганізацыйнага ўздзеяння на ацэнкі, меркаванні і паводзіны людзей [4].

2) Гукавая: СО – сувязі с общественностью, СГ – сувязі з грамадскасцю (public relations) – аказанне на шырокую публіку ўздзеяння, у выніку якога стаўленне апошняй да дадзенага індывідуальнага прадпрымальніка, дадзенай кампаніі, дабрачыннай установы і інш. становіцца лепшым, чым яе стаўленне да канкурэнтаў названых арганізацый.

АК, ОК (валавы ацэначны каэфіцыент, валовой оценочный коэффициент) – Гл: Джы-яр-пі, джи-ар-пи (ад англ. GRP – gross rating points) – сумарны рэйтынг рэкламнай кампаніі.

СМІ, СМИ – (сродкі масавай інфармацыі, mass media) у сукупнасці газеты, часопісы, радыё, тэлебачанне, інтэрнэт-выданні.

RACE – формула, якая апісвае метадалогію і механізм арганізацыі ПР-кампаніі: R – research – формула, якая апісвае метадалогію і механізм арганізацыі даследавання, аналіз і пастаноўку задачы; A – action – дзеянне, распрацоўка праграмы і сметы; C – communication – зносіны, ажыццяўленне праграмы інфармацыйна-камунікатыўнымі сродкамі; E – evaluation – ацэнка, вызначэнне вынікаў і ўнясенне карэктыву ў праграму.

3) Літарна-гукавая: ПКАБ – праграма кіравання асабістай бяспекай; СЗП – сталая запамінальная прылада і інш.;

4) Складаюцца з пачатковай часткі першага слова і цэлага другога слова: ПР(PR)-событие / ПР(PR)-падзея, ПР(PR)-агентство / ПР(PR)-агенцтва, ПР(PR)-менеджер / ПР(PR)-менеджар, PR-компания / PR-компанія, PR-персоны, PR-консультирование / PR-кансультаванне і інш.

ПР-кампанія / PR-кампанія (піяр) – распрацоўка і комплекснае шматразовае выкарыстанне ПР-сродкаў, а таксама рэкламных матэрыялаў у рамках адзінай канцэпцыі і агульнага плана ўздзеяння на меркаванні і стаўленне мэтавай аўдыторыі і грамадскасці.

ПР-суб’ект (піяр) – фірма, арганізацыя, асоба, зацікаўленая ў фарміраванні эфектыўнага камунікацыйнага асяроддзя.

ПР(PR)-цель / ПР(PR)-мэта – галоўная задача ПР-кампаніі, канкрэтны вымераны вынік, якога неабходна дасягнуць; стварэнне знешняга і ўнутранага сацыяльна-палітыка-псіхалагічнага асяроддзя, спрыяльнага для поспеху арганізацыі.

Такім чынам, прааналізаваўшы тэарэтычныя крыніцы (сінхранія і дыяхранія) як на беларускай, рускай, так і на англійскай (нямецкай,

польскай) мовах, мы можам гаварыць пра уплыў амерыканскага PR на развіццё тэрміналогіі піяралогіі ў розных мовах. Гэтым тлумачыцца асаблівасць фарміравання PR-тэрміналогіі – арыентацыя толькі на адну іншамоўную крыніцу – англійскую мову. Менавіта гэты фактар тлумачыць, з якой прычыны літарныя абрэвіатуры, напрыклад, утвораны ад назваў літар англійскага, а не рускага ці беларускага алфавіта. Зыходзячы з даных нашага даследавання, утварэнне абрэвіатуры тэрміна «піяралогія» ад англійскіх скарачэнняў з’яўляецца больш прадуктыўным (86 %), чым ад скарачэнняў на рускай мове (14 %). Шэраг абрэвіатур можна вылучыць у асобную групу – словы-кентаўры (PR-мэта). Іх колькасць складае 43 % ад агульнай колькасці абрэвіатур.

Асноўную масу скарачэнняў тэрмінаў піяралогіі складаюць літарныя тэрміналагічныя скарачэнні, якія ў англійскай мове вымаўляюцца альбо як назвы літар, якія складаюць абрэвіатуры, альбо як слова, складзенае з гэтых літар. Літарныя скарачэнні вымаўляюцца як назвы англійскіх літар, звычайна пішуцца малымі ці вялікімі літарамі з кропкамі або вялікімі літарамі без кропак.

Такая высокая прадуктыўнасць абрэвіацыйнага тэрмінаўтварэння вылучаецца наступнымі якасцямі:

- канструктыўнасцю: абрэвіацыя палягчае працэс спараджэння выказвання і можа перадаваць змест цэлай сінтаксічнай тэрмінаадзінкі;
- кароткасцю ці кампрэсіўнасцю: абрэвіатура з’яўляецца самым прадуктыўным спосабам змяншэння шматслоўных назваў.

Такім чынам, абрэвіацыя – эфектыўны сродак моўнай эканоміі, які забяспечвае перадачу максімальнай колькасці інфармацыі пры мінімальным выкарыстанні моўных сродкаў. Менавіта ў сувязі з гэтым і ў англійскай, і ў беларускай, і ў рускай мовах з’яўляюцца абрэвіатуры-сінонімы двухкампанентных і шматкампанентных словазлучэнняў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Верещагин Е. М.* У истоков славянской философской терминологии: ментализация как прием терминотворчества // Вопросы языкознания. 1982. № 6. С. 105–114.
2. *Суперанская А. В.* Общая терминология: вопросы теории. Минск, 2019. 246 с.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 683 с.
4. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. 2007. 114 с.
5. *Брэтон Ф., Пру С.* Выбух камунікацыі / пераклад з французскай мовы А. Мароза. Беларускі Фонд Сораса. Мінск, 1995. 332 с.

ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭПОХУ РАСЦВЕТА СЕТЕВЫХ МЕДИА: ВЗГЛЯД ИЗ КИТАЯ

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lyx975463787@gmail.com*

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

В материале анализируются характеристики печатных средств массовой информации и исследуется их современное положение и проблемы в связи с развитием интернет-среды. Практическое значение данной статьи заключается в понимании роли и ценности печатных СМИ в доминирующей среде сетевых медиа, представлении основных критериев конкурентоспособности принт-медиа, поиске возможностей для взаимодействия между печатными и сетевыми медиа.

Ключевые слова: печатные СМИ в интернет-среде; ценность печатных изданий; конкурентоспособность печатных изданий; печатные СМИ и сетевые медиа.

PRINT MEDIA IN THE HEYDAY OF NETWORK MEDIA: LOOK FROM CHINA

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@gmail.com)*

*Scientific supervisor – A. I. Solovyov, Candidate of Philology,
associate professor*

The article analyzes the characteristics of print media and explores their current situation and problems in connection with the development of the Internet environment. The practical significance of this article lies in understanding the

role and value of print media in the dominant environment of network media, presenting the main criteria for the competitiveness of print media, searching for opportunities for interaction between print and network media.

Key words: print media in the Internet environment; the value of printed publications; the competitiveness of printed publications; print media and network media.

В настоящее время все больше потребителей предпочитают использовать сетевые источники для получения новостей. По сравнению с бумажными печатными СМИ сетевые медиа могут намного быстрее доносить информацию до аудитории, используя широкий спектр форм и каналов ее доставки, поэтому их популярность у аудитории стабильно растет. Согласно данным опроса, опубликованным Китайской академией печатных медиа, в 2016 году уровень использования всех способов цифрового чтения среди граждан Китая достиг 68,2 %, сохраняя тенденцию к росту в течение 8 лет подряд [1]. Высокая скорость ухода аудитории в цифровое чтение представляет собой огромную проблему для индустрии печатных изданий. В последние годы многие из представителей китайской издательской индустрии и научных кругов, фиксируя свое внимание на фактах прекращения выпуска печатных версий газет или журналов, стали склоняться к мнению, что печатные СМИ уже настолько отстали, что должны «уйти со сцены», в то время как сетевые медиа получают еще более быстрое развитие и продвижение. Многие СМИ и издательские организации поспешили предложить переход к стратегии «интернет прежде всего».

События в медийной среде середины прошлого десятилетия заставили всерьез задуматься. Так, почти все убытки, упомянутые в отчете компании на конец 2016 года Дональдом Грэхэмом (Donald Graham), председателем и генеральным директором The Washington Post Company, были связаны именно с печатной версией издания The Washington Post. В 2016 году газета потеряла 3 процента читателей, а ее доходы от рекламы упали на 14 процентов. Причем в четвертом квартале такие потери достигли двукратного уровня по сравнению с первым кварталом [2].

Однако в условиях продолжающегося падения влияния печатных СМИ в последние годы появились признаки частичного восстановления этой сферы. Эти признаки выражаются в трех аспектах. Во-первых, это частичный возврат периодических изданий на рынок. К примеру, в 2016

году Newsweek возобновил печатное издание после четырех лет после приостановки выхода принт-версии. Во-вторых, рост рентабельности не сетевых, а именно обычных книжных магазинов. В Китае в первой половине 2017 года открылось более 60 книжных магазинов. В-третьих, значительное увеличение продаж бумажных книг. В 2015 году продажи печатных книг на Amazon увеличились на 35 млн по сравнению с 2014 годом [3].

Таким образом, хотя на печатно-издательской и книжно-издательской деятельности по-своему отразился успех сетевых медиа, печатная продукция по-прежнему имеют большое значение в медийной сфере. Для этого есть три причины.

1. Литературная ценность. Некоторые виды печатных изданий имеют не только информативное, но и художественное, литературное и иное значение, когда они не только способствуют удовлетворению потребностей в исторических или культурных познаниях, но и сами по себе имеют коллекционную и эстетическую ценность. По сравнению с избыточной массой сетевой информации «емкие» и «статичные» материалы печатных изданий становятся гарантией качества. Поэтому для обеспечения качественного уровня информации ряд цифровых газет и журналов до сих пор совершает обработку информации в рамках традиционного режима печати, а многие цифровые газеты и журналы по-прежнему существуют в цифровой среде в виде печатных изданий.

2. Вдумчивое чтение. В цифровом информационном пространстве часто бывают фрагментарные, поверхностные и развлекательные материалы. А при чтении печатных изданий легче сосредоточиться, что способствует более глубокому анализу прочитанного. Печатная продукция не только передает текстовую информацию, но и стимулирует мозг человека через осязание, обоняние и другие способы восприятия, чего невозможно добиться при ознакомлении с онлайн-контентом.

3. Восприятие чтения как ежедневного «ритуала». Смысл данного «ритуала» является важной характеристикой коммуникативного действия [4, с. 28]. Изменяющийся смысл «церемониального» чтения ставит перед чтением как явлением новые задачи. Цифровая особенность «чтения в любое время и в любом месте» снижает ценность акта чтения, не формирует «читательское поведение» и делает «ритуал» чтения в данном случае пустым и неплодотворным. Чтобы выжить в цифровую эпоху, газетные киоски и книжные магазины предоставляют возможно-

сти для чтения и дают ощущение «ритуального» действия, и напротив, цифровой контент ощущение такого приятного «ритуального» действия создать не способен.

Таким образом, развитие сетевых медиа не «убивает» печатные СМИ, но выдвигает к ним новые требования. Как конкурировать за внимание пользователей, как максимально контактировать с пользователями, как оптимизировать использование ресурсов, как расширить свое влияние, как предоставлять соответствующие услуги для удовлетворения потребностей пользователей, как реализовать интеграцию сети и печати и т. д. – вот ряд тех вопросов, которые остаются актуальными для печатных СМИ в контексте расширения интернет-среды. Вышеперечисленные характеристики печатных СМИ сами по себе не могут доминировать в онлайн-среде, поскольку аудитория будет выдвигать к ней другие, более персонализированные требования.

В настоящее время некоторые платформы установили новый метод «социального чтения», который обеспечивается взаимодействием читателей посредством сетевых технологий. Этот способ чтения характеризуется тем, что пользователи читают вместе с блогерами в виртуальной среде, в которой они могут анонсировать и комментировать текст при общении в социальных сетях или во время дискуссий на онлайн-форумах. Возьмем в качестве примера аккаунт китайской видеоплатформы Bilibili «Беседы о криминальном праве с Луо Сяном», у которого почти 25 млн подписчиков. Блогер Луо Сян в ходе прямой трансляции прочитал и дал пояснения к тексту книги «Империя». Подобная форма подачи книги привлекла многих подписчиков и способствовала росту ее покупок. Это означает, что в результате такого рода чтения и обсуждения подписчики аккаунта стали еще глубже погружаться в атмосферу чтения [5].

Резюмируем, что в сетевой среде работники печатных СМИ должны учитывать позицию аудитории: не только понимать и уважать ее потребности, но и предоставлять соответствующие возможности для повышения ее активности. Это требует от печатных СМИ создания уникальной платформы, отвечающей потребностям аудитории. Подобная платформа должна стать не только важным продуктом соединения традиционных и цифровых технологий, но и общей средой для реализации процесса интеграции их обеих. Таким образом печатные СМИ и сетевые медиа получают возможность кооперации без признаков доминирования одной из сторон. Понимание своей конкурентоспособности,

создание потенциала для оптимизации деятельности средств массовой информации, объединяющих печатные и сетевые СМИ, – это важные и своевременные вопросы по развитию взаимодействия между ними.

Библиографические ссылки

1. Опубликованы данные исследования «Чтение для всех»: уровень цифрового чтения продолжает расти // CCTV.com [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cctv.com/2017/04/19/ARTIUnlY7FaeYVJGS0GUqz9t170419.shtml> (дата обращения: 02.09.2022). (На кит. яз.).
2. Онлайн против печати: где будущее бумажных СМИ? // Экономический дозор [Электронный ресурс]. URL: [http:// http:// http://www.eeo.com.cn/2007/0427/59047.shtml](http://http://www.eeo.com.cn/2007/0427/59047.shtml) (дата обращения: 02.09.2022).
3. Причины возрождения печатной книги // FT.cn [Электронный ресурс]. URL: [http:// www.ftchinese.com/story/001071321?full=y&archive](http://www.ftchinese.com/story/001071321?full=y&archive) (дата обращения: 02.09.2022).
4. Цяо Ц., Чиа Я. Поворот к углубленному репортажу в условиях изменения ритуалов чтения // Молодые журналисты. 2016. С. 27– 39. (На кит. яз.).
5. Луо Сян разъясняет уголовное право // Bilibili [Электронный ресурс]. URL: https://space.bilibili.com/517327498?spm_id_from=333.337.0.0 (дата обращения: 04.09.2022). (На кит. яз.).

PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ КАМПАНИИ «ТВОЙ ВЫБОР» В ПСКОВСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

О. В. Никифоров

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

Анализируются актуальные проблемы поиска новых форм коммуникации со студентами. Студенческие выборы рассматриваются как образовательный проект, направленный на развитие социальных, общественно-политических, межличностных компетенций, как модель электоральной активности молодежи. Актуальность и целесообразность реализации выборной кампании обусловлена ориентированностью молодежи на игровые и интерактивные формы занятий, на недостаточную сфорсированность готовности и способности к систематической научно-исследовательской и самостоятельной образовательной деятельности. В статье даны конкретные примеры использования медиакоммуникаций в Псковском государственном университете, а также технологические этапы организации, трудности и ключевые моменты организации выборов.

Ключевые слова: связи с общественностью; электоральный процесс; избирательные технологии; коммуникация; студенческие медиакоммуникации.

PUBLIC RELATION IN «TVOI VYBOR (YOUR CHOICE)» COMPANY IN PSKOV STATE UNIVERSITY

O. V. Nikiforov

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Nikiforov (olnikiforov@yandex.ru)*

The current problems of searching new forms of communication with students is analyzed. Student elections were as an educational project aimed at developing social, socio-political, interpersonal competencies considered, as a model of electoral activity. The relevance and expediency of using of the election campaign in the education of students is determined by the orientation of young people to gaming and interactive forms of instruction, on the insufficient formation of

readiness and the capacity for systematic research and autonomous educational activities. The specific examples of the media communications using in Pskov State University, as well as technological stages of organization, difficulties and key moments of the election organization are also given the article.

Key words: public relations; electoral process; electoral technologies; communication; student media communications.

Актуальность поиска новых форм работы со студенческой аудиторией определяется тем, что современные студенты преимущественно ориентированы на игровые и интерактивные формы взаимодействия, склонность и способность к систематической научно-исследовательской, учебной работе, восприятию информации, как правило, сформированы недостаточно [1]. В связи с этим особое значение приобретают «мягкие технологии» передачи информации, позволяющие эффективно проводить коммуникацию с целевой аудиторией [2]. Очень важно, что передача информации идет от студента к студенту, на понятном языке, по привычным и доступным каналам коммуникации. Представляется, что опыт по вовлечению в электоральную активность и повышению общего уровня правовой грамотности обучающихся будет интересен как российскому, так белорусскому вузовскому сообществу.

В 2018 г. Российский союз молодежи проводил Всероссийскую кампанию по организации всеобщих выборов председателей студенческих советов «Твой выбор». Целями кампании было массовое привлечение обучающихся к процедурам формирования органов студенческого самоуправления, популяризация деятельности органов студенческого самоуправления, повышение электоральной активности и гражданского самосознания студенчества России [3]. Сопровождение кампании в Псковском государственном университете (далее ПсковГУ) осуществлял Центр студенческих инициатив и добровольчества, в задачи работы которого входят и вопросы курирования деятельности самоуправления и студенческого телевидения. PR-сопровождение осуществлялось в соответствии с этапами кампании.

Первый этап включал в себя формирование студенческой избирательной комиссии и начало кампании. На заседании Объединенного совета обучающихся (далее – ОСО) были внесены изменения в Положение о выборах председателя ОСО и сформирована студенческая избирательная комиссия. Для максимального информирования обучающихся о предстоящей кампании, вовлечения в нее наиболее активных

членов студенческого сообщества был осуществлен анонс кампании в вузе, дан официальный старт. В соответствии со спецификой студенческой аудитории коммуникация осуществлялась с применением всех основных информационных каналов регионального уровня («Псковская лента новостей» – ведущий информационный портал региона), вузовского (информация на сайте вуза и Центра студенческих инициатив и добровольчества), факультетского (информационные сообщения в студенческих сообществах в социальных сетях). Официальный старт кампании был дан в рамках торжественного мероприятия, посвященного Дню российского студенчества. Студенческое телевидение ПсковГУ (далее – ТВ ПсковГУ) подготовило специальный видеоролик, посвященный целям, программе и особенностям предстоящих выборов, был сделан акцент на возможности участия каждого студента в качестве избирателя и кандидата.

Второй этап – выдвижение и регистрация кандидатов. Студенческой избирательной комиссией в соответствии Положением об ОСО был определен механизм подтверждения наличия достижений кандидатов в учебной, научно-исследовательской, общественной, спортивной жизни. Заседания комиссии проводились еженедельно, решения публиковались в официальной группе. Важным предметом обсуждения студенческой избирательной комиссии стало решение о том, что кандидат не может плохо учиться, студент, представляющий всех обучающихся университета, не может иметь академических задолженностей. Это решение было принято студенческой избирательной комиссией единогласно, поскольку случаи отчисления студентов, чрезмерно увлекающихся общественной активностью в ущерб своей основной деятельности – учебной, – имеют широкое распространение. Было подано 10 заявок, 7 студентов представили документы, на основе которых было принято решение о включении в список кандидатов на должность председателя. ТВ ПсковГУ был опубликован специальный видеоролик о кандидатах на должность председателя ОСО, на стендах факультетов и колледжа ПсковГУ был размещен единый информационный плакат, содержащий предвыборную информацию о кандидатах.

Третий этап включал встречи на факультетах и в колледже ПсковГУ, в рамках которых кандидаты имели возможность представить свои программы и ответить на вопросы избирателей. По завершении встреч состоялись дебаты кандидатов на должность председателя ОСО с трансляцией в прямом эфире ТВ ПсковГУ. Дебаты включали в себя четыре

блока: вопросы ведущих каждому кандидату, общие вопросы для обсуждения, вопросы кандидатов друг другу, вопросы из зала и от зрителей трансляции. В рамках трансляции было организовано проведение онлайн-голосования, в котором зрители выбрали победителя дебатов. Общая аудитория дебатов составила более трех тысяч зрителей.

Четвертый этап включал проведение выборной кампании. Студенческой избирательной комиссией были подготовлены списки избирателей, было установлено, что каждый студент голосует при предъявлении паспорта и студенческого билета, был утвержден избирательный бюллетень, заверенный печатью и подписью председателя студенческой избирательной комиссии, для каждого бюллетеня был разработан уникальный QR-код. В учебных корпусах университета были сформированы участковые избирательные комиссии с участием общественных наблюдателей. На избирательных участках при содействии Избирательной комиссии Псковской области были установлены урны для голосования. Во время выборов была организована онлайн-трансляция со всех избирательных участков. Значительное внимание к вопросам обеспечения прозрачности выборных процедур является гарантией доверия обучающихся к его результатам. Процедура вступления избранного председателя в должность носила торжественный характер, в ней приняли участие ректор университета, представители администрации, преподаватели, обучающиеся, также осуществлялась трансляция в сети Интернет.

Участие обучающихся в кампании носило исключительно добровольный характер, участие профессорско-преподавательского состава и администрации в агитационной деятельности не допускалось. В выборах приняли участие 1695 студентов из 5630 обучающихся, что составило 30,1 %, победитель набрал 20,52 % голосов избирателей. За время кампании только студенческой избирательной комиссией было создано 55 информационных постов на своей странице в социальных сетях

По итогам выборов студенческая избирательная комиссия провела SWOT-анализ подготовки и проведения Всероссийской кампании «Твой выбор» в ПсковГУ. Основные достижения кампании: было задействовано большое количество студентов, студенты узнали о функциях ОСО и его председателя, максимальный интерес вызвала трансляция дебатов, был сформирован работоспособный состав студенческой избирательной комиссии, состоялись встречи с активом всех факультетов, бланки для голосования обладали высокой степенью защиты. Наиболее существенные трудности: информирование студентов о проведении вы-

боров и процедуре голосования, низкая осведомленность кандидатов о предстоящей деятельности, сжатые сроки проведения кампании. В качестве мер по совершенствованию было предложено начинать подготовку раньше. В 2019 г. в ПсковГУ так же была проведена кампания по всеобщим выборам председателя ОСО, в дальнейшем эпидемиологические ограничения внесли коррективы в ее реализацию. Таким образом, PR-сопровождение кампании «Твой выбор» позволило включить значительное число обучающихся в выборные процедуры на основе документов и правил электоральной активности современного общества, кампанию можно признать успешной.

Библиографические ссылки

1. *Никифоров О. В.* Исторические квесты как опыт освоения национальной культуры // Материалы XVII Междунар. научн. конф. «Духовные начала русского искусства и просвещения» («Никитские чтения») [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novsu.ru/file/1442848> (дата обращения: 30.08.2022).
2. *Кузьмина О. Г.* Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2008. 188 с.
3. Кампания «Твой выбор» обнародовала итоги годовой работы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ruy.ru/press/news/kompaniya-tvoy-vybor-obnarodov03/> (дата обращения: 30.08.2022).

КОРПОРАТИВНЫЕ ГРАЖДАНЕ В МОДЕРНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Л. В. Шарахина

*Санкт-Петербургский государственный
электротехнический университет «ЛЭТИ»,
ул. Профессора Попова, 5, 197022, г. Санкт-Петербург, Россия,
lvsharakhina@etu.ru*

Материалы посвящены актуальному исследованию влияния корпоративных граждан на социально-экономическое развитие регионов. Выделены ключевые характеристики корпорации-гражданина, а также две модели социальной ответственности градообразующих предприятий. Подчеркивается значимость вклада корпоративных граждан с развитыми цифровыми медиа-ансамблями, демонстрирующих феномен корпоративной медиатизации, в развитие социального капитала региона для становления постиндустриального общества. Акцент сделан на выявленном противоречии между информационным полем и экспертными оценками в установлении значимых урбанистических трендов.

Ключевые слова: корпоративный гражданин; социальная ответственность; корпоративная медиатизация.

CORPORATE CITIZENS IN MODERNIZATION OF REGIONAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT

L. V. Sharakhina

*Saint-Petersburg Electrotechnical University «LETI»,
5, Professora Popova Str., 197022, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: L. V. Sharakhina (lvsharakhina@etu.ru)*

The actual issue of corporate citizens' influence on regional economic and social development is represented in the article. The key corporate citizen features and two CSR models of town-forming enterprise are outlined. Corporate citizens' with well-organized media-ensembles illustrate corporate mediatization phenomenon, their contribution to regional social capital development for

postindustrial society establishment is stressed. The focus is drawn on the controversy, which became apparent, between information mediascene and expert assessments of significant urbanistic trends.

Key words: corporate citizen; social responsibility; corporate mediatization.

Программы корпоративной социальной ответственности, корпоративной устойчивости, дискуссии о внедрении и реализации ESG-подхода в сочетании с углублением социально-политической медиатизации трансформируют системы управления социально-экономическим развитием регионов. Под корпоративными гражданами мы понимаем организации, реализующие системную социально-ориентированную деятельность, обладающие следующими признаками [1; 2; 3 и др.]:

1) Интерпретируют макроконцепцию устойчивого развития (17 ЦУР) на микроуровне организации и конкретизируют принципы корпоративной социальной ответственности, включающие в себя ответственность трех видов – экономическую, социальную и экологическую.

2) Имеют развитую инфраструктуру коммуникационного взаимодействия с различными стейкхолдерами, формируя коммуникативные фигуры.

3) Предлагают местным властям свои ресурсы для преодоления проблемных ситуаций или вместе с лояльным локальным сообществом граждан берут на себя инициативу, исполняют функции государства, нередко замещая государство в исполнении его традиционной социальной функции.

4) Реализуют новую модель ведения бизнеса, когда организация находит проблемы, вызывающие беспокойство у населения, и системно решает их, получая отдачу от социальных инвестиций, в частности в форме наращивания репутационного капитала.

Результаты исследования урбанистических трендов в восьми федеральных округах Российской Федерации в 2020–2021 годах, проведенного программой социальных инвестиций «Газпром Нефти» «Родные города» (анализ информационного поля по ключевым словам, 23 экспертных интервью), демонстрируют значительное влияние национального проекта «Жилье и городская среда» и Стандарта комплексного развития территорий Минстроя России и ДОМ.РФ вместе с КБ Стрелка на формирование медийного поля региона: наиболее заметны проекты комплексного городского развития и общественных пространств. То есть в медийном фокусе находятся hard-элементы территорий, в связи с

чем бизнес-структуры нередко принимают участие в финансировании строительства объектов социальной инфраструктуры и др. Особенно заметно участие корпораций в развитии инфраструктуры моногородов [4; 5; 6; 7]. При этом сильные градообразующие предприятия доминируют над остальными акторами региона (население и властные структуры), реализуя модель организованных равновесных систем (например, «Норникель»).

Значение развития социального капитала региона, определения дизайн-кода города, разработки сценариев работы с историческим наследием и культурными инициативами в меньшей степени отражаются при исследовании информационного поля, в то время как эксперты, принимавшие участие в выявлении урбанистических трендов регионов России, отмечают их значимость. Вопросы социального участия населения выделяют все эксперты в качестве актуального тренда.

Считаем важным отметить, что постиндустриальное общество, общество знания, в большой степени опирается на человеческий и когнитивный капитал в социально-экономическом развитии. В связи с этим вне зависимости от медиаповестки корпоративные граждане, видящие себя в качестве значимых игроков мировой системы разделения труда постиндустриальной эпохи, направляют свои ресурсы на развитие ценностно-мотивационного, гражданского самосознания и социального активизма граждан, что иллюстрирует переход к стратегическому видению социальных инвестиций и коммуникационной деятельности. Такие корпоративные граждане нередко работают в нескольких регионах, для них свойственна открытость к взаимодействию с внешним миром, поэтому организации целенаправленно формируют цифровые медиаансамбли, иллюстрируя феномен корпоративной медиатизации, демонстрируя диффузную модель социальной ответственности градообразующих предприятий, к которой, например, тяготеет «Северсталь».

Библиографические ссылки

1. *Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Шарахина Л. В.* Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 11–26.
2. *Sharakhina L. V.* Digital Technologies in Russian Corporate Citizenship Initiatives // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society

- Seminar, ComSDS 2021, St. Petersburg, 14 April 2021. St. Petersburg, 2021. P. 91–94.
3. *Шарахина Л. В.* Корпорация-гражданин в политическом дискурсе в условиях пандемии // Журнал политических исследований. 2021. Т. 5. № 4. С. 46–58.
 4. *Зими́на Е. В., Нефедьева Е. И., Попова Е. А.* Социальная деятельность градообразующих предприятий монопрофильных территорий (на примере центра социальных программ РУСАЛа и города Шелехова) // Креативная экономика. 2020. Т. 14. № 8. С. 1625–1644.
 5. *Бадыкова И. Р.* Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий как фактор обеспечения устойчивого развития монопрофильных муниципальных образований // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://eee-region.ru/article/5914/> (дата обращения: 07.08.2019).
 6. *Лазаренко В. А.* Корпоративная социальная ответственность крупного бизнеса в России // Вестник Московского университета. Сер. 5, География. 2018. № 1. С. 66–72.
 7. *Поденицкова Ю. М., Пунина К. А.* Социальное инвестирование как часть GR-стратегии российских компаний // Ars Administrandi. Искусство управления. 2020. Т. 12. № 3. С. 418–440.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В КИТАЙСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ SINA WEIBO

И. П. Шибут¹⁾, Ли Инь²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
978426557@qq.com*

В статье речь идет об исследовании специфики современной сетевой коммуникации и определении тенденций структурной и функциональной трансформации коммуникативных практик в социальных сетях Китая на примере Sina Weibo.

Ключевые слова: Sina Weibo; коммуникация; социальные сети; самовыражение субъектов коммуникации; социальная трансформация Китая.

COMMUNICATION PRACTICES ON SINA WEIBO CHINA SOCIAL NETWORK

I. P. Shybut^a, Li Inn^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Inn (978426557@qq.com)*

The article deals with the study of the specifics of modern network communication and the determination of trends in the structural and functional transformation of communication practices in social networks in China using the example of Sina Weibo.

Key words: Sina Weibo; communication; social networks; self-expression of subjects of communication; social transformation of China.

Быстрое развитие компьютерных сетевых технологий от *Web 2.0* до *Web 5.0* обеспечивает техническую платформу для коммуникации субъектов в социальных сетях. Интернет-культура становится все более популярной, создавая хорошую атмосферу для самовыражения; переход от традиционных медиа к новым как основной социальной платформе обеспечил более свободную и открытую медиасреду. Социальные сети создали виртуальное, открытое, бесплатное и интерактивное общественное пространство для процесса самовыражения субъекта, который имеет множество художественных особенностей: разнообразные аватары, индивидуальные никнеймы, красочное оформление пространства, множественные формы выражения [1]. Разнообразные художественные символы полностью демонстрируют особенности выражения субъекта. Индивидуальный субъект, субъект государственного служащего, субъект СМИ, официальный субъект предприятия и т. д. имеют разные художественные характеристики из-за разных ценностных наклонностей и разных точек зрения, а субъекты используют разные языки для достижения разных целей.

В соответствии с функциями социальные сети в Китае можно разделить на две категории: основная часть использует социальные сети для создания, редактирования и обмена контентом, формирует определенную обратную связь и взаимодействие в процессе обмена. К такому социальному программному обеспечению относятся *QQ*, *Renren*, *Sina Weibo*, *WeChat* и т. д. Другая категория – это в основном электронная коммерция, включая *Taobao*, *JD.com*, *Meituan* и т. д. В данном исследовании для анализа выбраны популярные события и популярные пользователи *Weibo* в *Sina Weibo* [2].

Появление *Sina Weibo* в 2009 году открыло новую эру *Weibo*. Благодаря функциям и популярным стратегиям работы *Sina Weibo* всего за два года зарегистрировала более 140 миллионов пользователей, что делает ее типичным представителем социальных сетей. *Sina Weibo* создала бесплатное публичное развлекательное пространство, в котором самовыражение пользователей не ограничено профессией, статусом и т. д. Каждый может создавать собственный контент, загружать его и делиться им, что делает его выпуск и распространение более свободным и удобным. Таким образом, низкий технологический порог создал ситуацию «каждый становится журналистом». Загруженная на *Sina Weibo* информация может быть мгновенно распространена. *Sina Weibo* предоставляет пользователям функциональный опыт информационного взаимодействия,

обратная связь и общение между пользователями могут быть реализованы эффективно, а контент может передаваться в обоих направлениях между СМИ и пользователями, а далее от пользователя к пользователю по принципу «многие–многим». Согласно официальному отчету, *Sina Weibo* теперь реализует анонимный внешний и внутренний механизм реального имени, что дает пользователям более равное и свободное пространство для самовыражения [3].

Среди основных целей использования *Sina Weibo* можно выделить запись событий, получение информации, отдых и развлечения, общение и обмен, маркетинг продукта и продвижение имиджа. Информация, выражаемая субъектом, делится на политику, экономику, науку и технику, культуру и др. Субъекты самовыражения в социальных сетях определяются как индивидуальные и служебные субъекты. На художественные характеристики самовыражения влияют ценностная ориентация субъекта, отношение, интересы и другие факторы. В соответствии с методом аутентификации субъекта официальный сайт *Sina Weibo* выделяет личную, официальную, аутентификацию за границей и аутентификацию сотрудников. *Sina Weibo* имеет широкий круг пользователей, включающий различные социальные группы, такие как звезды кино и телевидения, знаменитости культуры, руководители корпораций, интернет-знаменитости и широкая общественность. Тематика *Sina Weibo* различна и относится к разным отраслям, включая развлечения, спорт, СМИ, финансы, IT, литературу и издательское дело, недвижимость, автомобили, государственных чиновников, игры и анимацию, военную авиацию, общественное благосостояние, уход за детьми, моду, жилье. В целом *Sina Weibo* обладает определенной «массовой» функцией и легкостью доступа.

Sina Weibo публикуется в различных формах, включая текст, статические изображения, динамические изображения, видео, аудио и т. д. Письмо является наиболее традиционной формой, и его функция заключается в выражении идейной динамики субъекта и эмоций. На ранней стадии развития *Sina Weibo* в интерфейсе всегда преобладали статические страницы, а с ускорением обновления технологий сочетание изображений и компьютерного языка сделало динамические интерфейсы очень популярными. Внедрение этих свежих форм привнесло новый опыт в самовыражение субъектов *Sina Weibo*, сделав формы выражения разнообразными по художественным характеристикам.

Weibo помогает своим рекламным и маркетинговым клиентам продвигать бренды, продукты и услуги среди пользователей, предлагает широкий спектр рекламных и маркетинговых решений. Подавляющая часть операционного дохода компании поступает от продажи рекламных и маркетинговых услуг, включая медийную рекламу в социальных сетях и рекламные объявления. Чтобы лучше поддерживать мобильные форматы, *Weibo* разработала и продолжает совершенствовать механизм рекомендаций по графику социальных интересов, позволяющий клиентам нацеливаться и ориентироваться на отдельных лиц на основе демографических данных пользователей, социальных отношений, интересов и поведенческой аудитории, маркетинговая деятельность клиентов имеет более высокую точность, активность и эффективность продвижения.

В процессе социального и экономического развития межличностные отношения в социальных сетях Китая не претерпели изменений. С точки зрения формы межличностных отношений в группах социальных сетей их развитие будет продолжать обновляться и развиваться. С точки зрения коммуникации межличностные отношения, построенные такими группами социальных сетей, оказывают положительное влияние на развитие общественных отношений. С непрерывным развитием социальной экономики, политики, культуры и технологий, постоянными инвестициями в социальное образование, повышением собственной грамотности и улучшением построения социальных сетей все это будет создавать более широкие, персонализированные, интерактивные возможности роста и самовыражения общества.

Библиографические ссылки

1. Шибут И. П., Царева А. Инновационные методы конструирования коммуникативного сообщения в медиасфере // Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: матэрыялы I Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 года / С. В. Дубовік (адказны рэдактар). Мінск: БДУ, 2017. С. 338–342.
2. Ли Инь. Коммуникации в социальных сетях: особенности распространения информации: аннотация (реферат) магистерской работы [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/283515> (дата обращения: 05.06.2022).
3. 微博发布2020年第四季度及全年财报 [Электронный ресурс]. URL: <https://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2021-03-18/doc-ikkntiam4887520.shtml> (дата обращения: 12.06.2022).

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ MARK FORMELLE

И. П. Шибут¹⁾, А. Д. Михлюк²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.irynd@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
nastasia1607123@gmail.com*

В статье речь идет об исследовании влияния корпоративной социальной ответственности на деятельность организации Mark Formelle. Анализируются такие компоненты КСО, как корпоративная этика, корпоративная социальная политика в отношении общества, политика в сфере охраны окружающей среды, отношения с потребителями, политика в отношении персонала, корпоративная благотворительность, отношение к местному сообществу. На основании исследования сформулированы рекомендации по реализации КСО для Mark Formelle.

Ключевые слова: Mark Formelle; корпоративная социальная ответственность; коммуникация; корпоративная этика; корпоративная социальная политика; ценности компании.

THE ROLE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MARK FORMELLE'S ACTIVITIES

I. P. Shybut^a, A. D. Mikhliuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.irynd@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. D. Mikhliuk (nastasia1607123@gmail.com)*

The article deals with the study of the impact of corporate social responsibility on the activities of the Mark Formelle organization. Such components of CSR as

corporate ethics, corporate social policy towards society, policy in the field of environmental protection, relations with consumers, personnel policy, corporate charity, attitude towards the local community are analyzed. Based on the study, recommendations for the implementation of CSR for Mark Formelle were formulated.

Key words: Mark Formelle; corporate social responsibility; communication; corporate ethics; corporate social policy; company values.

Корпоративная социальная ответственность становится необходимой частью деятельности организации, стремящейся обладать авторитетом и влиянием в обществе, способствует повышению репутации организации и выстраиванию доброжелательных отношений с обществом, потребителями, местным сообществом, государством и всеми заинтересованными сторонами. Поэтому изучение роли корпоративной социальной ответственности в деятельности организации нам видится актуальным.

Л. С. Сальникова выделяет следующие ключевые компоненты корпоративной социальной ответственности: корпоративная этика; корпоративная социальная политика в отношении общества; политика в сфере охраны окружающей среды; принципы и подходы к корпоративному управлению; вопросы соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками; отношения с потребителями; политика в отношении персонала [1, с. 108]. В данном исследовании проанализированы следующие компоненты корпоративной социальной ответственности Mark Formelle: корпоративная этика; корпоративная социальная политика в отношении общества; политика в сфере охраны окружающей среды; отношения с потребителями; политика в отношении персонала; корпоративная благотворительность; отношение к местному сообществу.

Корпоративная благотворительность Mark Formelle направлена на поддержку социально уязвимых слоев населения (многодетные семьи, люди в сложной жизненной ситуации, опекуны, женщины и дети, пострадавшие от насилия) и социальных организаций. Отношение к местному сообществу характеризуется экологическими программами, безопасным производством, контролем над отходами производства. Отношение к государству включает успешное ведение бизнеса, добросовестную оплату налогов, ориентацию на высокие и наукоемкие технологии. Корпоративная социальная политика Mark Formelle в отношении общества направлена на поддержку творческих людей, помощь

в возможности самореализации и получения источника вдохновения, популяризацию белорусского языка, помощь населению в критических ситуациях и культурное просвещение. Для осуществления политики в сфере охраны окружающей среды Mark Formelle создавал масштабную экологическую кампанию, направленную на осознанное потребление и решение экологических проблем. Данный компонент КСО организации поднимает такие вопросы, как осознанное потребление, переработка мусора, исчезающие виды животных. Такой компонент деятельности Mark Formelle, как отношения с потребителями, известен широким участием клиентов в создании коллекций, клиентоцентричностью, анализом мнения потребителей, учетом как позитивной, так и негативной обратной связи.

Политика в отношении персонала включает такие положительные стороны, как безопасные условия труда; возможность неполной занятости; подбор магазина ближе к месту жительства; возможность карьерного роста и получения новых и полезных знаний; стабильная оплата труда; предоставление скидок на всю продукцию компании; онлайн-обучение; программа адаптации; обеспечение стабильности в кризисных ситуациях; возможность дать обратную связь организации, налаженная коммуникации. Отрицательными сторонами являются: сложившаяся ситуация в некоторых магазинах и на фабриках, при которой руководство субъективно относится к сотрудникам и их работе, что влияет на мотивацию работников и их заработную плату; рабочий график не всегда соответствует обещанному; не всегда присутствует возможность участвовать в корпоративной благотворительности.

Направление социально ответственной работы Mark Formelle в целом соответствует ценностям компании, большинство проектов и инициатив направлены на заботу об окружающей среде, культуре, образовании, животных, клиентах, многие из них связаны непосредственно с продуктом организации (создание коллекций с социальной составляющей). Но существуют проекты, которые вызывают резонанс в обществе, так как они не соответствуют ценностям компании, которые она позиционировала до этого. Примером является финансовая помощь «Радиславе» [2].

На основании исследования можно дать Mark Formelle следующие рекомендации:

- осуществлять контроль политики в отношении персонала на уровне каждого отдельного магазина/производства, чтобы исключить случаи

несправедливого обращения с работниками и недопустимые условия труда;

- предоставить сотрудникам возможность участия в корпоративной благотворительности;

- повысить вовлеченность некоммерческих организаций в осуществление социальных проектов;

- реализовывать социальные проекты и инициативы, которые соответствуют ценностям компании, либо подробно объяснять свою мотивацию и значимость проекта/инициативы, если они не соответствуют ранее обозначенным ценностям.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Сальнікова Л. С.* Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2014. 303 с.
2. Марк Формэль решила помочь убежищу для женщин, но получила обвинения в «очередном пиар-ходе» от феминисток // Marketing.by [Электронный ресурс]. URL: <https://goo-gl.me/m6KCf> (дата обращения: 28.08.2022).
3. Марк Формэль [Электронный ресурс]. URL: <https://markformelle.by> (дата обращения: 28.08.2022).

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

И. П. Шибут¹⁾, А. Г. Рябцева²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shybut.iryana@gmail.com,*

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

В статье речь идет об исследовании специфики продвижения бренда в сфере образовательных услуг на примере факультета журналистики БГУ. Обозначены проблемы, возникающие в рамках построения брендов образовательных услуг с целью выделения ключевых стратегий и инструментов брендинга. Разработан перечень рекомендаций для повышения эффективности бренд-коммуникации факультета журналистики.

Ключевые слова: коммуникация; образовательные услуги; бренд учреждений высшего образования; корпоративная культура; имидж; репутация.

TECHNOLOGIES TO PROMOTE THE BRAND OF THE FACULTY OF JOURNALISM BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

I. P. Shybut^a, A. G. Ryabceva^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. G. Ryabceva (jur.ryabceva@bsu.by)*

The article deals with the study of the specifics of brand promotion in the field of educational services on the example of the Faculty of Journalism of the

Belarusian State University. The problems that arise in the framework of building brands of educational services are outlined in order to highlight key strategies and branding tools. A list of recommendations has been developed to improve the effectiveness of brand communication of the Faculty of Journalism.

Key words: communication; educational services; brand of higher education institutions; corporate culture; image; reputation.

Образование – традиционно одна из важнейших сфер деятельности человека и общества, определяющая облик будущего. Оно решает то, каким будет наше ближайшее будущее, какие специалисты будут заниматься самыми разными вопросами, какие воззрения у них будут на общественное развитие и собственную сферу деятельности. Существующее экономическое положение отличается значительной степенью коммодификации и коммерциализации. Те вещи, которые ранее были исключительно социальной прерогативой, постепенно приобретают те или иные черты товара. Исключением не стало и образование. К выбору учебного заведения многие абитуриенты подходят как потенциальные потребители продукта, рассматривают различные его стороны, сравнивают его с собственными потребностями, проводят анализ других предложений и в конце концов приходят к окончательному варианту. В таких условиях особенно актуальным становится изучение технологий продвижения брендов образовательных учреждений. Данные учреждения стали понимать необходимость формирования и разработки сильного устойчивого бренда услуг, так как старые способы борьбы за потребителей ушли на второй план. В представленном исследовании предпринята попытка определить степень развития технологий продвижения бренда учреждений высшего образования на примере факультета журналистики БГУ и предложить дальнейшие направления развития [1].

Образовательные услуги отличаются от любых других некоторыми особенностями, что требует особого подхода в продвижении бренда образовательного учреждения. Наиболее важными понятиями становятся «имидж» и «репутация», следом за ними идут «корпоративная культура» и «этика». Специфические особенности продвижения сферы услуг приводят к тому, что создание и развитие бренда является наиболее частым и эффективным маркетинговым способом для достижения высоких позиций на рынке и формирования устойчивой конкурентоспособности. Главными проблемами являются создание естественного нарратива

для появления бренда в медиа и нежелание некоторых представителей вуза участвовать в развитии бренда. Авторами было проведено предварительное исследование рынка, анализ конкурентов, позиций и средств продвижения бренда факультета журналистики БГУ. На основе выявленных данных был разработан перечень рекомендаций для повышения эффективности брендинга факультета:

- разработать брендбук и придерживаться прописанных в нем правил в визуальном оформлении и информационных посылках;
- инициировать участие в узкоспециализированных международных рейтингах учебных заведений;
- быстро реагировать в кризисных ситуациях, исключать позиции «замалчивания» проблемы;
- выбрать одно приоритетное направление КСО-деятельности и оказывать систематическую помощь в решении выбранной социальной проблемы;
 - использовать рекламные методы продвижения;
 - усовершенствовать навигацию на сайте факультета;
 - основываться на статистических показателях программ для анализа посещаемости сайта; избавляться от контента, к которому целевая аудитория не имеет или утратила интерес, добавлять новую информацию в зависимости от потребностей аудитории;
 - развивать все существующие аккаунты факультета журналистики в социальных сетях и удалить «мертвые» профили;
 - больше внимания уделять вовлечению пользователей, использовать интерактивные возможности интернет-технологий, выстраивать диалогическую коммуникацию интересным потребителю образом.

Проведенное исследование показало важность применения современных инструментов продвижения бренда для образовательных учреждений. На основе проанализированных материалов можно сделать вывод, что бренд факультета журналистики достаточно хорошо развит и представлен общественности [1]. Благодаря этому он подтверждает оправданность занимаемой им на рынке образовательных услуг в медиасфере лидирующей позиции. Продвижением бренда журфака занимаются грамотные специалисты в сфере медиа и коммуникаций. Представители факультета поддерживают или инициируют коммуникацию с потребителями и проявляют о них заботу своей готовностью оперативно отвечать на любые вопросы пользователей. Продвижение факультета журналистики посредством публикаций в медиа и интернете

не астанаўліваецца, большасць інфармацыйных раздэлаў сайта і інфармацыя ў сацыяльных сетках своєчасна абнаўляецца, навісныя матэрыялы ў СМІ публікуюцца ў залежнасці ад інфопадаваў. Навісты ў блогу журфака практычна не дублююцца ў розных сацыяльных сетках. У тое жэ час для эфектыўнага прадвіжэння брэнда факультэта журналістыкі стоіць удзельнічаць у камунікацыі, КСО-дзейнасці, развіццю брэнд-саабошчства, удобству выкарыстання інтэрфейсам сайта. Факультэт журналістыкі БГУ ў даследаванні падтвердзіў сваю экспертнасць і прэстыж ў медыасферы, чым аправадалі лідуючае месца сярод падобных устаноў адукацыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Рябцева А. Г.* Тэхналогіі прадвіжэння брэнда ўстаноў вышэйшага адукацыі (на прыкладзе факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта): анатацыя (рэферат) дыпломнай работы [Электронны рэсурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/283496> (дата зварота: 05.08.2022).

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СПОРТА

Л. М. Яницкая

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

В материале обосновывается необходимость учета особенностей спортивной сферы при выстраивании коммуникации спортивной организации. В статье определяются специфические характеристики спорта, которые обуславливают особенности спортивной коммуникации.

Ключевые слова: спортивная коммуникация; коммуникация в спорте; спортивная информация; спортивная организация.

FEATURES OF COMMUNICATION IN THE FIELD OF SPORTS

L. M. Yanitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. M. Yanitskaya (yanitskayal@bsu.by)*

The article substantiates the need to take into account the peculiarities of the sports sphere when building communication of a sports organization. The article defines the specific characteristics of sports that determine the features of sports communication.

Key words: sports communication; communication in the sports sphere; sports information; sports organization.

Организация коммуникации в спортивной сфере обладает определенными особенностями, обусловленными непосредственно характеристиками самого спорта как уникального и специфического вида деятельности. Так, спорт характеризуется высокой степенью непредсказуемости, которая во многом и определяет его популярность и высокую эмоциональность в процессе потребления спортивных продуктов [1]. Непредсказуемость спортивной действительности и невозможность контролировать результаты спортсменов, спортивных клубов могут приводить к необходимости кардинально менять стратегию коммуни-

кационной деятельности, подход к использованию коммуникационных инструментов. Такое может произойти, например, при выбывании команды из высшей лиги или, наоборот, при отборе на крупные соревнования. В некоторых случаях задачей коммуникационной деятельности может быть продвижение не столько конкретного продукта, сколько идеи о непредсказуемости и интриге в спорте.

Еще одна особенность коммуникации в сфере спорта, на наш взгляд, связана с наличием таких уникальных целевых аудиторий, как болельщики и фанаты. Болельщики в разной степени «живут» своей командой, а значит, заинтересованы в потреблении большого количества информации о клубе и обо всем, что с ним связано: игроки, трансферы, статистика и даже слухи. В этом самое главное отличие этой целевой группы от другого стейкхолдера – зрителей. Фанаты заинтересованы больше, чем зрители, объем и разнообразие поступающей к ним информации должны быть намного выше, чем просто информация о матчах. Сама специфика этого стейкхолдера и определяет особенности коммуникации с ним. С болельщиками она должна строиться на основе открытости, взаимного доверия и уважения и быть направленной на постоянное повышение вовлеченности в деятельность субъекта коммуникации. Наладить эффективную коммуникацию с фанатами также важно, так как они сами зачастую могут быть своеобразным каналом распространения информации об организации, спортсмене, спортивном событии. Еще одной особенностью коммуникации в спорте, которая связана с характеристикой болельщиков, является «узкая направленность воздействия на целевую аудиторию, точечность». Аудитория спортивных болельщиков достаточно большая, но в то же время приверженцев конкретного вида спорта может быть не так много, поэтому коммуникация с ними осуществляется с помощью специализированных СМИ, уникальных мероприятий и т. п. [2, с. 335].

Следующая особенность заключается в разнообразии объектов коммуникации. В этой роли могут выступать одновременно или поодиночке конкретные спортсмены, команды, спортивные организации и мероприятия. Необходимо также понимать, что для болельщиков характерен особенно высокий уровень лояльности к спортивным продуктам. Так, болельщики всегда верны своему любимому виду спорта, спортсмену, клубу, поэтому любой продукт, ассоциирующийся с ними, будет вызывать положительный отзыв. И наоборот: продукт, который каким-либо образом связан с конкурирующим клубом или спортсменом, они не станут приобретать [3].

Разнообразные виды спорта и спортивные дисциплины, количество спортивных мероприятий способствуют тому, что сегодня спорт является источником актуальной и быстро обновляемой спортивной информации [4]. Термин «спортивная информация» исследователи К. А. Алексеев и С. Н. Ильченко предлагают трактовать как «совокупность сведений, фактов, данных, независимо от формы их архивирования, хранения, количества, а также вида доставки и воздействия на аудиторию, связанных со всеми возможными аспектами спортивной деятельности» [5, с. 36]. И главным источником спортивной информации являются непосредственно представители сферы спорта, а именно спортсмены, тренеры, судьи, авторитетные гости из мира спорта, организаторы и др.

Кроме того, коммуникационные сообщения спортивной направленности имеют ряд отличительных особенностей. Так, исследовательница В. А. Ражина отмечает выраженную эмоциональную окрашенность, разнообразные обороты и фигуры речи, риторические вопросы, краткость синтаксических единиц. Также язык спортивной коммуникации отличается «живостью» и особой лексикой, например, использованием спортивного жаргона [6, с. 100].

Коммуникации в сфере спорта присуща сильная взаимосвязь и взаимозависимость объектов продвижения: публичная востребованность и имидж отдельного спортсмена оказывают влияние на имидж команды, в которую он входит, а также на престиж соревнований, в которых принимает участие. Поэтому, например, зачастую при продвижении спортивного мероприятия в коммуникации большое внимание уделяется именитым спортсменам, которые будут принимать в нем участие. В таких случаях, даже если соревнование не является масштабным и особо значимым в том или ином виде спорта, болельщиков привлекает возможность увидеть конкретных спортсменов.

Еще одной важной особенностью спортивной коммуникации является необходимость активной фокусировки на внутренних коммуникационных процессах. По мнению М. А. Лукашенко, в спортивной организации чрезвычайное значение имеет человеческий фактор. Формирование коллектива, который работает совместно для достижения общей поставленной цели, который готов к выполнению необходимых задач, является одним из определяющих моментов в спорте. В связи с этим важную роль в деятельности организации играет внутриорганизационная коммуникация, каждый из элементов которой способствует эффективной работе коллектива [7, с. 304].

Сегодня деятельность любой спортивной организации невозможна без коммуникационной составляющей. Грамотной и последовательно выстроенной коммуникационной политикой спортивной организации может быть только в том случае, если опирается на особенности самого спорта и учитывает их.

Библиографические ссылки

1. *Гордеева А. О.* Особенности разработки и реализации коммуникационной стратегии спортивных инновационных проектов в digital-среде // Стратегии и инструменты управления экономикой: отраслевой и региональный аспект: мат. IX Междунар. научн.-практ. конф., СПб, 15 мая 2020 г. / ИТМО. СПб, 2021. С. 283–285.
2. *Белемаева А. В., Мокеева Л. А.* Особенности PR-кампаний в спортивной индустрии // Российская наука: актуальные исследования и разработки: сб. науч. ст. VII Всерос. научн.-практ. конф., 7 марта 2019 г. : в 2 ч. / Самар. гос. экон. ун-т; редкол.: Г. Р. Хасавев, С. И. Ашмарина [и др.]. Самара, 2019. Ч. 1. С. 333–338.
3. *Сухановский Ю. Н., Мацуленко А. А.* Задачи спортивного маркетинга // Путеводитель предпринимателя. 2014. № 23. С. 278–287.
4. *Войтик Е. А.* Конструирование информационного пространства в спортивной медиакоммуникации России // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные Науки. 2014. № 13 (184). С. 167–174.
5. *Алексеев К. А., Ильченко С. Н.* Основы спортивной журналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2016. 240 с.
6. *Razhina V. A.* The language peculiarities of sport discourse in the national world picture: cognitive and pragmatic approaches // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. С. 98–104.
7. *Лукашенко М. А., Баранов Д. Е., Демко Е. В.* PR: теория и практика. М.: Маркет ДС, 2010. 328 с.

ЧАСТКА II

НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ «СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ» НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Е. Г. Гилевич

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Alenagil12@gmail.com*

В работе затрагиваются вопросы формирования профессиональных компетенций будущих специалистов в области социальных коммуникаций. Рассматриваются профессиональные компетенции, развитию которых способствует изучение иностранного языка, а также описываются виды деятельности, направленные на их формирование. Приводятся результаты анкетирования студентов относительно роли иностранного языка в формировании профессиональных навыков.

Ключевые слова: профессиональные компетенции; профессиональная деятельность; социальные коммуникации; иностранный язык.

DEVELOPING STUDENTS' PROFESSIONAL COMPETENCES OF SOCIAL COMMUNICATIONS AT FOREIGN LANGUAGE CLASSES

E. G. Gilevich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. G. Gilevich (Alenagil12@gmail.com)*

The paper deals with the issues of developing professional competences of future specialists in the field of social communications. It considers professional competences formed in the process of learning a foreign language and describes the activities aimed at their development. The author presents the results of the survey of students on the role of a foreign language in developing professional skills.

Key words: professional competences; professional activity; social communications; foreign language.

Формирование профессиональной компетенции является приоритетной задачей при подготовке будущих специалистов в вузе. Современное общество нуждается в профессионалах, способных эффективно оперировать знаниями профессиональной предметной области и эффективно функционировать в профессиональной социальной среде в условиях растущей конкуренции на рынке труда.

Очевидно, что задача формирования профессиональных компетенций в первую очередь решается в рамках преподавания дисциплин, непосредственно связанных с выбранной специальностью. Однако конкурентоспособность в настоящее время предполагает владение и умение реализовать профессиональные компетенции не только в национальном, но и в межкультурном профессиональном пространстве, что в последнее время все чаще указывается как одно из обязательных требований работодателя к будущему работнику. Очевидно, что данная задача решается прежде всего в рамках курса иностранного языка.

В образовательном стандарте Республики Беларусь приведен обширный перечень требований к профессиональным компетенциям специалистов в области социальных коммуникаций в научно-исследовательской, экспертно-аналитической, организационно-управленческой,

коммуникационной и инновационной деятельности [1, с. 8–9]. Анализ содержания программы по английскому языку для специалистов в области социальных коммуникаций показал, что формированию ряда профессиональных компетенций способствуют и занятия по иностранному языку. В частности, это умение осуществлять исследования каналов массовой коммуникации, целевых аудиторий внешних и внутренних коммуникаций, эффективности коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности; готовить доклады, материалы к презентациям; готовить информацию для информационных агентств, пресс-служб, средств массовой коммуникации [1; 2].

В рамках модуля профессионального общения помимо ознакомления с основами теории коммуникации, особенностями профессиональной карьеры в области коммуникации программой по иностранному языку предусмотрено изучение тем, связанных с работой в СМИ, семиотикой, дискурсом аргументации, публичной коммуникацией, этикой профессиональной коммуникации [2].

Студенты отделения «Социальные коммуникации» нередко находят практическое применение полученным в высшей школе знаниям в журналистике. Поэтому изучение темы «Работа со СМИ» вызывает у них особый интерес. На занятиях обсуждаются виды СМИ, их сильные и слабые стороны, анализируются целевые аудитории, определяются виды каналов для передачи информации в конкретных смоделированных ситуациях. С целью развития компетенции подготовки информации для информационных агентств студенты, в частности, знакомятся со структурой пресс-релиза и советами по его успешному созданию (на основе текстового и видеоматериалов). На последующем этапе студентам предлагается написать на английском языке свой пресс-релиз о каком-либо мероприятии, запуске продукта и т. д. Немалый интерес вызывает у студентов и задание создать паблисити. Данное задание, как правило, выполняется в формате группового проекта и попутно способствует развитию у студентов коммуникабельности и умения работать в команде – важных профессиональных качеств специалиста в области коммуникации. В рамках изучения традиционных и новых СМИ студенты знакомятся с элементами новостей, анализируют их и/или создают новости, применяя полученные знания. Также рассматривается структура англоязычного газетного издания, элементы построения газетной статьи, проводится ее анализ. Обучающиеся с интересом знакомятся с

языком газетных заголовков, приемами, используемыми авторами для привлечения внимания читателя. В качестве практического применения полученных знаний студентам может быть предложено создать «цепляющие» заголовки самостоятельно.

С целью способствовать формированию умения определять эффективность рекламной деятельности в рамках темы «Знак-Язык-Речь-Коммуникация» студентам предлагается применить теоретические знания при семиотическом анализе конкретных примеров рекламы с последующим обсуждением их эффективности. Также большой интерес у студентов вызывает выявление ошибок в аргументации в рекламе и определение эффективности их влияния на адресата, а также составление собственного рекламного текста с использованием изученных техник. Данный вид деятельности осуществляется при изучении темы «Дискурс аргументации». Изучение дискурса аргументации, а также искусства убеждения развивает у обучающихся умение строить аргументированные устные и письменные высказывания, убеждающие речи. После ознакомления с теоретическим материалом, анализа известных успешных публичных речей студенты продуцируют свои собственные аргументированные высказывания, выступают с убеждающей речью перед аудиторией. Данные навыки несомненно способствуют развитию профессиональной компетенции готовить речи, доклады, презентации, информацию для средств массовой коммуникации.

В общеобразовательном стандарте при описании требований к компетенциям по некоторым дисциплинам специализации нередко упоминается знание и владение этическими нормами (например, в маркетинге, речевой коммуникации, социальной политике) [1]. На занятиях по иностранному языку также затрагиваются вопросы профессиональной этики, в частности, при изучении темы «Этика профессиональной коммуникации». Организовывается дискуссия о важности знания этических норм, изучаются и обсуждаются профессиональные этические кодексы, в частности, американский кодекс специалиста в области PR. Практическое применение эти знания находят в процессе решения предложенных преподавателем профессиональных этических дилемм.

В рамках научно-исследовательской работы «Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности» кафедры международной журналистики в 2018 г. проводила опрос студентов первого курса. Ряд вопросов в анкете касался важности изучения

дисциплины «Иностранный язык» для развития их профессиональных коммуникативных навыков и умений, формирования профессиональной коммуникативной личности. Анализ результатов показал, что 90 % первокурсников отделения «Социальные коммуникации» уверены, что изучение иностранного языка способствует развитию их профессиональных коммуникативных навыков. Среди видов деятельности, которые необходимо будет выполнять на иностранном языке, более 90 % студентов указали умение осуществлять поиск нужной информации на иностранном языке, выступать перед аудиторией, в том числе с презентацией на профессиональную тему на иностранном языке (90 % положительных ответов), умение читать материалы СМИ (90 % ответов «да»); профессиональные журналы, материалы специализированных веб-сайтов (85 % ответов «да»). Респонденты отметили также необходимость умения писать журналистские материалы на иностранном языке (75 %), пресс-релизы на иностранном языке (75 %) [3, с. 57].

Как видим, предлагаемые программой кафедры темы для изучения на иностранном языке для студентов специальности «Социальные коммуникации», а также виды деятельности, направленные на формирование профессиональных компетенций, свидетельствуют о клиенто-ориентированности программы и курса в плане соответствия запросам студентов и соответственно о высоком уровне подготовки будущих специалистов.

Библиографические ссылки

1. Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1–23 01 15 Социальные коммуникации. Квалификация Специалист по социальным коммуникациям: ОСВО 1-23 01-15. Введ. 30. 08. 2013. № 87. Минск: М-во образ. Респ. Беларусь: ЖВШ, 2013. 26 с.
2. *Кувшинова А. С., Савич Е. В., Толстоногова И. В.* Иностранный язык: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальностей: 1-23 01 15 Социальные коммуникации № УД-5293/уч. Минск: БГУ, 2018. 21 с.
3. Формирование, развитие и реализация профессиональной коммуникативной личности: отчет о научно-исследовательской работе (заключ.) / БГУ; науч. рук. О. В. Луцинская; исполн.: А. А. Маркович [и др.]. Минск: БГУ, 2020. 104 с. Рег. № НИР 20162533.

**ТВОРЧЫЯ ЗАДАННІ ПА ДЫСЦЫПЛІНАХ
«ПСІХАЛОГІЯ КРЭАТЫЎНАГА ПІСЬМА»
І «КУЛЬТУРА И ЛИТЕРАТУРА РОССИИ И БЕЛАРУСИ»**

Н. В. Кузьміч

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

У дадзеным матэрыяле прадстаўлены заданні, якія былі прапанаваны студэнтам у 2021–2022 навучальным годзе ў якасці выніковых па адпаведных тэмах дысцыплін «Культура и литература России и Беларуси» (замежнае аддзяленне, 2 курс, 4 семестр) і «Псіхалогія крэатыўнага пісьма» (3 курс, 5 семестр) Задачы, на выкананне якіх арыентаваўся выкладчык: развіццё не-стандартнага мыслення, развіццё крытычнага мыслення.

Ключавыя словы: заданне; творчы; мысленне; аргументаваць.

**CREATIVE TASKS IN THE DISCIPLINES
«PSYCHOLOGY OF CREATIVE WRITING»
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 2021–2022 academic year as final tasks on the relevant topics of the disciplines «Psychology of creative writing» and «Culture and Literature of Russia and Belarus» (foreign department). The tasks that the teacher focused on include: the development of non-standard thinking, the development of critical thinking.

Key words: task; creative; thinking, argue.

Метадычныя распрацоўкі сталі вынікам працы па дысцыплінах «Псіхалогія крэатыўнага пісьма» (3 курс, 5 семестр) і «Культура

и литература России и Беларуси (культура Беларусі)» (замежныя студэнты, 2 курс, 4 семестр) у 2021–2022 навучальным годзе. Заданні прапаноўваліся ў якасці выніковых праектаў па пэўных тэмах дысцыплін. Задачы, на выкананне якіх арыентаваныя прапанаваныя студэнтам заданні, – развіццё творчых здольнасцей, нестандартнага мыслення, крытычнага мыслення. Мэта праведзенай работы: 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 з 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 выступоўцу задаюцца пытанні.

Крытэрыі ацэньвання (максімум – 10 балаў):

- 40 % – арыгінальнасць створанага матэрыялу;
- 40 % – даследаванне вывучаемага феномена з розных бакоў;
- 10 % – структураванасць і лагічнасць выкладу;
- 10 % – пісьменнасць выкладу, адсутнасць памылак.

«Псіхалогія крэатыўнага пісьма» – гэты курс скіраваны даць уяўленне пра стварэнне і інтэрпрэтацыю мастацкіх тэкстаў з улікам уплыву індывідуальна-псіхалагічных асаблівасцей аўтара і рэцыпіента на ўспрыняцце твораў. Таму студэнтам былі прапанаваныя заданні, умовай якіх было стварыць тэкст (твор) з пэўнай назвай з улікам спецыфікі дысцыпліны, напрыклад: «12.12.2021 г.», «Я і верасень». Заданне «Мой кастрычнік» было больш складаным, бо ўмовай яго выканання было скласці міні-п’есу (жанр выбраць самастойна), а заданне «Чатыры тыдні майго лістапада» было яшчэ больш ускладненым: скласці тэкст з 4 раздзелаў (ідылія, камедыя, драма (трагедыя), фельетон).

З работамі і заданнямі можна азнаёміцца па спасылцы:

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=1135>

«Культура и литература России и Беларуси» чытаецца замежным (кітайскім) студэнтам на працягу 2 семестраў. Задачы дадзенай дысцыпліны – паказаць асаблівасці развіцця, нацыянальную спе-

цыфіку беларускай культуры, а таксама літаратуры Беларусі розных сацыякультурных перыядаў.

З улікам спецыфікі дысцыпліны, асаблівасці падрыхтоўкі і слаблага валодання рускай мовай студэнтам былі прапанаваныя такія заданні: «Беларуская живопись vs китайская живопись» (考試作業“白俄羅斯畫VS中國畫), дзе патрэбна было выбраць карціну любога беларускага мастака пачатку XX ст. і параўнаць з падобнай карцінай кітайскага мастака; «Моя культура Беларусі» (測試作業“我的白俄羅斯文化), дзе прапаноўвалася наступнае: «Вы ўжо трэці год жывеце ў Беларусі. Представьте, что сегодня вы окажетесь в Китае в вашем родном городе. Назовите, о чем из белорусской культуры вы расскажете:

- маме
- бабушке
- другу.
- Объясните, почему именно об этом».

С работами и заданиями можно ознакомиться по ссылкам:

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=982>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=983>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=984>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=985>

<https://edujourn.bsu.by/course/view.php?id=1068>

**КОНЦЕПЦИЯ ПРЕПОДАВАНИЯ
«СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕССА»
ИНОСТРАННЫМ МАГИСТРАНТАМ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«КОММУНИКАЦИИ»
(профилизация «Литература и литературная критика»)**

М. Л. Лебедева

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

Методы, приемы и формы подачи учебной информации в рамках дисциплины «Современный литературный процесс» иностранным магистрантам специальности «Коммуникации» (профилизация «Литература и литературная критика») обуславливаются как традиционной методикой преподавания дисциплин литературоведческого цикла, так и новыми технологиями, интерактивными возможностями обучения. Усиление положительной мотивации учебной деятельности, познавательной активности иностранных магистрантов, направленной на овладение концепцией современного литературного процесса, является важным результатом структурирования актуальных методов преподавания дисциплины.

Ключевые слова: методика; современный литературный процесс; исследовательский метод; мотивация учебной деятельности; медиакультура.

**THE CONCEPT OF TEACHING
«CONTEMPORARY LITERARY PROCESS»
FOR FOREIGN MASTER STUDENTS
OF THE SPECIALTY (MAJOR) «COMMUNICATIONS»
(profilization «Literature and literary criticism»)**

M. L. Lebedzeva

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

Methods, techniques and forms of presenting educational information to foreign undergraduates studying in English in the specialty «Communications» (profilization «Literature and Literary Criticism») in the course «Contemporary

Literary Process» are determined both by the traditional teaching methods of the disciplines of the literary cycle, and by new digital technologies, interactive learning opportunities. Strengthening the positive motivation of educational activities, the cognitive activity of foreign undergraduates is an important result of structuring the current methodology of teaching disciplines and contributes to mastering the concept of the modern literary process.

Key words: methodology; contemporary literary process; research method; motivation for learning activities; media culture.

Концепция современного литературного процесса, осуществляемого в условиях расширения сферы влияния постмодернистского мировоззрения с присущей ему иронией, культивированием разрушения традиции и установкой на игру, детерминируется в том числе и цифровизацией коммуникации. Разработка методик преподавания дисциплины «Современный литературный процесс» учитывает особенности восприятия обучающимися концепций традиционных литературных жанров и художественных систем, их развитие в цифровую эпоху, изменения в отношениях между автором и потенциальным читателем.

Необходимость раскрыть динамику современного литературного процесса, идей, представлений и концепций развития литератур в XXI веке, формирующих научную картину современной культуры и медиакультуры, детерминирует выбор исследовательского метода как одного из главенствующих. Постановка перед студентами II ступени высшего образования практических задач, требующих творческих решений, креативности, позволяет реципиентам учебной информации, которые имеют специальную подготовку, обращаться к китайским художественным моделям и литературоведческим школам, проецировать это на российские, европейские научные концепции. Характеристика современных литературных тенденций, художественных произведений, созданных представителями различных художественных систем, течений и направлений, предполагает использование сравнительного метода. При этом экстраполяция актуальных научных литературоведческих концепций на эстетическую реальность XXI века способствует целостному представлению о литературе как виде искусства в эпоху цифровых медиакоммуникаций, которые, трансформируют взаимодействие автора с аудиторией. В свою очередь, «автор с ярко выраженными авторскими интенциями – это прежде всего создатель текстуальных прецедентных феноменов, личность, предлагающая свою систему открытия новых смыслов, равных понятию “приращение знаний”» [1, с. 228]. Важно и

то, что применение систематизированных знаний о современном литературном процессе в научно-исследовательской работе магистрантов, профилизация специальности которых предполагает в том числе и овладение приемами литературно-художественной критики, ведет к формированию целостной картины литературного процесса и его роли в медиакulturе новейшего времени. Сопрягать подходы и методы различных литературоведческих школ при формировании индивидуального научного инструментария для изучения тенденций современного литературного процесса, использовать информационные технологии, позволяющие систематизировать концепции индивидуально-авторских художественных моделей в контексте актуальных эстетических практик, – таковы главные умения обучающихся, приобретаемые в результате изучения дисциплины «Современный литературный процесс».

Методы анализа и систематизации литературоведческих концепций эффективны в ходе интерактивного обучения. Задания на образовательном портале, в которых доминантна творческая аналитика с опорой на теорию процессов, потенциально расширяют спектр навыков, сопряженных с эстетической оценкой современных новейших художественных практик, сочетающих традиционное письмо и возможности визуализации в цифровой среде. Последние широко использует литература вообще (как малые, так и крупные жанровые формации) и мультимедийный сторителлинг в частности.

Положительная мотивация изучения современного литературного процесса усиливается за счет постепенного понимания мировоззрения в литературе и культуре, проецируемого на актуальные отношения и ценности в социуме, в глобальном мире. Идея синтеза художественного и документального типов дискурса, увеличение в современной литературе удельного веса зрелищности в качестве тенденции (В.И. Тюпа определяет это как «катастрофический рост удельного веса визуальности в культуре» [2, с. 311]), изменение вектора соотношенности элитарного и массового, взаимодействие литературного процесса с новой медиареальностью оказываются тем спектром концептуальных проблем, решение которых активизирует творческую активность обучающихся.

Библиографические ссылки

1. *Саенкова-Мельницкая Л.* Кинокритический медиатекст в парадигме культуры // *Сучасная медыясфера: практыка трансфармацыі, тэарэтычнае асэнсаванне, інстытуцыянальныя перспектывы: Матэрыялы I Міжнароднага навукава-практ. канф.*, Мінск, 30 сак. 2017 г. Мінск, 2017. С. 223–228.
2. *Тюпа В. И.* Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М., 2010. 320 с.

НЕКАТОРЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ВЫКАРЫСТАННЯ СІСТЭМЫ ЭЎРЫСТЫЧНАГА НАВУЧАННЯ Ў ПАДРЫХТОЎЦЫ ТЭЛЕЖУРНАЛІСТАЎ

A. I. Marozawa

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
бул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
emorozowa@tut.by*

У артыкуле прааналізаваны ўласны вопыт аўтара ў выкладанні дысцыплін «Аўдыявізуальная трэвел-журналістыка» (1, 2 курс), а таксама «Методыка тэлежурналістыкі» (3 курс). Шляхам параўнальнага аналізу двух тыпаў заданняў – кароткатэрміновых і доўгатэрміновых – вылучаны некаторыя асаблівасці выкарыстання сістэмы эўрыстычнага навучання ў працэсе падрыхтоўкі тэлежурналістаў, паказаны яе перспектывы, дадзены парады калегам-выкладчыкам.

Ключавыя словы: сістэма эўрыстычнага навучання; кароткатэрміновыя заданні; доўгатэрміновыя заданні; падрыхтоўка тэлежурналістаў; цыютар; вучэбны план; камунікацыйны працэс.

SOME FEATURES OF USING THE HEURISTIC LEARNING SYSTEM IN THE TRAINING OF TV JOURNALISTS

E. I. Morozowa

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. I. Morozowa (emorozowa@tut.by)*

The article analyzes the author's own experience of teaching the disciplines «Audiovisual travel journalism» (1st, 2nd year) and «Methods of TV journalism» (3rd year). Through a comparative analysis of two types of tasks – short-term and long-term – some features of the use of the heuristic training system in the process of training television journalists are highlighted, its prospects are shown, and advice is given to fellow teachers.

Key words: heuristic training system; short-term assignments; long-term assignments; training of TV journalists; tutor, curriculum; communication process.

Эўрыстычныя адукацыйныя методыкі сёння запатрабаваны, таму што дапамагаюць усталяваць прадуктыўны абмен інфармацыяй паміж навучэнцам і выкладчыкам, пераадолець звыклую «маналагічнасць адукацыйнай сістэмы» [1, с. 32], на што звяртае ўвагу, у прыватнасці, доктар педагагічных навук А. Кароль. У межах эўрыстычнага навучання студэнту прапануюць спачатку зрабіць лабараторную работу, а потым параўнаць яе з матэрыялам у падручніку, пры гэтым вызначаюць толькі знешнюю форму адукацыйнага прадукту і тэхналогію яго стварэння, але не дыкуюць змест. Паводле высноў даследчыкаў, гэта дапамагае павысіць зацікаўленасць і ўцягненасць студэнтаў у засваенне педагагікі (артыкулы А. Каралёва, кандыдацкія дысертацыі А. Садыкавай, Л. Сірык), інфарматыкі (даследаванні Т. Марфугэнка), замежнай мовы (дысертацыі А. Бэкман, Н. Лажынцавай) і інш. На істотны патэнцыял эўрыстычных адукацыйных методаў у такіх дысцыплінах, як тэлежурналістыка, указвае доктар педагагічных навук А. Кароль: «Вонкава-дыялагавы кампанент зместу і структуры эўрыстычных мерапрыемстваў больш эфектыўны ў рэалізацыі мэт гуманітарнай адукацыі...» [1, с. 32]. Разам з тым вопыту прымянення эўрыстычнай сістэмы навучання ў падрыхтоўцы будучых журналістаў пакуль што прысвечана абмежаваная колькасць работ, сярод якіх можна вызначыць артыкул Л. Саянковай-Мельніцкай, дзе паказана перспектыўнасць выкарыстання эўрыстычных элементаў поруч з тэарэтычнымі ў выкладанні культуралогіі на журфаку [2].

У гэтым артыкуле некаторыя асаблівасці выкарыстання эўрыстычных методаў разглядаюцца на ўласным досведзе аўтара ў выкладанні дысцыплін «Аўдыявізуальная трэвел-журналістыка» (1, 2 курс), а таксама «Методыка тэлежурналістыкі» (3 курс). Каб вызначыць аптымальную форму і змест эўрыстычных заняткаў, выпрацаваць вартасныя рэкамендацыі для калег-выкладчыкаў, праведзены параўнальны аналіз двух тыпаў заданняў. Кароткатэрміновыя можна зрабіць за акадэмічную гадзіну, а доўгатэрміновыя разлічаны на 6 гадзін кантралюемай самастойнай работы. Сярод кароткатэрміновых заданняў былі як узятыя з кнігі К. Оаро «Трымайся і пішы» (2019), напрыклад, стварыць невялікі партрэтны нарыс пра чалавека, які сядзіць з Вамі за партай, разглядаючы твая рэчы, якія ён носіць у сумцы [3, с. 36], так і распрацаваныя аўтарам гэтага артыкула заданні, напрыклад, «*Сюжэт з сякеры*», якое гучыць наступным чынам: «*Нам, журналістам, нярэдка даводзіцца, прыехаўшы на лакацыю, усведамляць, што падзея*

аказалася зусім не такой яркай, як мы ўяўлялі. Таму і ўменне, вобразна гаворачы, варыць кашу з сякеры, у нашай справе важна. Уявіце сабе, што Вы апынуліся ў панэльнай кватэры, у пакоі, плошчай прыкладна 15 квадратных метраў, дзе сцены, падлога і столь пафарбаваны ў белы колер. Ёсць адно стандартнае акно, на падаконніку стаіць альяс у гліняным чыгуне. З мэблі тут парты і крэсла. Напішыце тэкст відэасюжэта з гэтага пакоя на адзін ліст А4 шрыфтам Times New Roman з адзінарным інтэрвалам. Не абмяжоўвайце сваю фантазію. Тэкст размясціце на электроннай платформе moodle Белдзяржуніверсітэта».

Доўгатэрміновае заданне прадугледжвае палкам самастойную творчасць студэнтаў – пішуць сцэнарый трэвел-блога, здымаюць і манціруюць на смартфон. Пры выкананні навучэнцамі кантралюемай самастойнай работы выкладчык выкарыстоўвае метадалагічны інструментарый цютара: спрабуе зразумець галоўную думку, што студэнт імкнецца адлюстраваць у тэксце, і падказвае магчымыя рытарычныя сродкі (у тым ліку літаратурныя, візуальныя, аўдыяльныя для яе рэалізацыі).

Падчас практычных заняткаў высветлілася, што доўгатэрміновыя заданні пераважна большасць студэнтаў выконвае больш ахвотна і зацікаўлена, разглядаючы іх як магчымасць даказаць сваю прафесійную кампетэнтнасць. Кароткатэрміновыя заданні студэнты, многія з якіх на 1–2 курсе ўжо маюць вопыт супрацоўніцтва з медыярэдакцыямі, лічаць штучнымі, адарванымі ад рэальнасці, а значыць малакарыснымі. Пры гэтым студэнты пачатковых курсаў пераважна ўспрымаюць вынік выканання заданняў як прадукт асабістай творчай дзейнасці, адлюстраванне свайго ўнутранага свету, і ў большасці выпадкаў (7 з 10) не схільныя для таго, каб паказаць свой трэвел-выпуск аднагрупнікам, абмяркоўваць творчы працэс на форумах у інтэрнэце. Разам з тым заўважана, што студэнты пераважна па сваёй ініцыятыве кансультуюцца з выкладчыкам у месенджарах у прыватных паведамленнях. Неабходна адзначыць, што выкарыстанне доўгатэрміновых эўрыстычных заданняў патрабуе істотных змен у вучэбных праграмах, пераразмеркавання гадзін індывідуальнай нагрукі выкладчыкаў з разлікам на не менш за 3 гадзіны на кожнага навучэнца цягам семестра. Ад выкладчыка патрабуюцца навыкі камунікатара і веды па псіхалогіі для таго, каб наладзіць дыялог сам-насам са студэнтам.

Падчас цютарскіх кансультацый заўважана, што студэнты пераважна не ўмеюць выкарыстоўваць на практыцы мадэль каму-

нікатыўнага працэсу, зафіксаваную яшчэ Г. Ласуэлам у 1920-я гг. Так, яны не задумваюцца аб тым, хто іх глядач, якую асноўную думку яны хочуць яму данесці і які эффект (магчыма, у выглядзе зваротнай сувязі) яны імкнуцца атрымаць. Таму, каб пазбегнуць распаўсюджання прафесійных шаблонаў, на наш погляд, неабходна распрацоўваць больш заданняў, якія будуць спрыяць разуменню прыроды творчай дзейнасці ў аўдыявізуальнай журналістыцы і структуры творчага працэсу. Напрыклад, карысна прапанаваць студэнтам у якасці звязанага з практыкай кароткатэрміновага задання напісаць тэкст на адну тэму зададзенага памеру, але для розных па пола-ўзроставым статусе, характары прафесійнай дзейнасці і г. д. груп аўдыторыі. І, наадварот, можна прапанаваць студэнтам уявіць сябе ў розных ролях, часам нават супрацьлеглых іх уласным перакананням, і паспрабаваць з новых, нязвыклых пазіцый данесці інфармацыю і аналітычныя высновы да гледачоў.

Такім чынам, выкарыстанне сістэмы эўрыстычнага навучання з'яўляецца перспектыўным у падрыхтоўцы будучых тэлежурналістаў, аднак мае асаблівасці. Доўгатэрміновыя заданні могуць выкарыстоўвацца толькі пры ўмове цыюгарскай падрыхтоўкі выкладчыка і часу ў вучэбным плане (не менш за 3 гадзіны індывідуальных кансультацый на кожнага студэнта цягам семестра). Пажадана, каб пераважная большасць эўрыстычных заданняў для будучых журналістаў мела кароткатэрміновы характар і была звязана з асэнсаваннем студэнтамі структуры і механізмаў камунікатыўнага працэсу, а таксама сваёй ролі ў ім як прафесіяналаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Король А. Д.* Моделирование системы эвристического обучения на основе диалога: автореф. дис. ... д-ра педагогич. наук: 13.00.01 / А. Д. Король; лаборатория методологии общего и среднего образования Учреждения Российской академии образования «Институт содержания и методов обучения». М., 2009. 38 с.
2. *Саенкова-Мельницкая Л. П.* Практическое занятие по дисциплине «Культурология» с использованием технологий эвристического обучения / Журналистыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лістапада 2020 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2020. С. 658–661
3. *Оаро Е.* Держись и пиши. Бесстрашная книга о создании текстов. М.: АСТ, 2019. 256 с.

СТРАТЕГИИ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА (на примере работы со студентами факультета журналистики БГУ)

Н. Н. Мацур¹⁾, П. О. Недвецкая²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
polina_n_98@mail.ru*

В данном материале рассматриваются личностные стратегии изучения иностранного языка. Представлены результаты исследования личностных стратегий студентов. Предлагается использование языкового портфолио как эффективного способа организации работы студентов.

Ключевые слова: иностранный язык; личностные стратегии изучения; портфолио.

STRATEGIES FOR LEARNING A FOREIGN LANGUAGE (on the example of working with students of the faculty of journalism of BSU)

N. N. Matsur^a, P. O. Nedvetskay^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N.N. Matsur (natalliamatsur@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. N. Matsur (natalliamatsur@gmail.com)*

This material discusses personal strategies for learning a foreign language. The results of the study of students' personal strategies are presented. It is proposed to use the language portfolio as an effective way to organize the work of students.

Key words: foreign language; personal learning strategies; portfolio.

Студенты факультета журналистики изучают английский, шведский, испанский и другие языки, свободное владение которыми приносит новое отношение к жизни. В процессе изучения важно реализовать личностные стратегии изучения.

В соответствии с видами речевой деятельности можно выделить следующие виды личностных стратегий в изучении языка:

1. Стратегии чтения: чтение книг, газет, журналов, деловых и личных писем;

2. Стратегии аудирования: восприятие радио- и телепередач, художественных фильмов, театральных постановок, лекций, аудиозаписей на иностранном языке;

3. Стратегии говорения: общение с носителями языка при личных контактах и по телефону, переводческая деятельность;

4. Стратегии письменной речи: написание деловых и личных писем, факсов, электронных сообщений, сообщений в мессенджерах и социальных сетях [1].

Выделим общие признаки названных стратегий:

1. По отношению к естественной коммуникации – это реальные виды речевой деятельности, в которых обучаемые могут практически применить полученные знания;

2. По характеру активности – это познавательные виды, когда обучаемые проявляют стремление применить знания в новой ситуации;

3. По характеру управления – это самостоятельная деятельность, предполагающая свободный выбор со стороны обучаемых, лишь иногда гибко направляемый преподавателем. Как правило, в процессе вузовского обучения объем и содержание учебной деятельности студентов определяются преподавателем на основе учебной программы. Часто это касается и так называемых творческих работ – написания сочинений, эссе, новостных и тематических журналистских материалов и пр.;

4. По месту и времени проведения – это внеаудиторные виды деятельности. Они осуществляются в удобное для обучаемых время, в удобном для них месте;

5. По месту в учебном процессе – это автономные виды деятельности, опосредованно связанные с учебным процессом. Вместе с тем активная внеаудиторная деятельность не может не сказаться на общем уровне владения языком, что отражается и на процессе обязательного обучения.

Таким образом, личностные стратегии изучения языка во внеаудиторной деятельности можно определить как реальную самостоятельную

ную иноязычную деятельность. Широкий ранг используемых стратегий свидетельствует о высоком уровне внутренней мотивации обучаемых, готовности к использованию языка в практической деятельности.

Нами было предпринято исследование личностных стратегий изучения иностранного языка у студентов факультета журналистики. Для сбора данных использовались два метода исследования: анкетирование и беседа. В исследовании принимали участие 16 студентов старших курсов, которым было предложено указать частотность осуществления ими во внеаудиторное время личностных стратегий изучения языка, оценив ее по трехбалльной шкале: 3 – ежедневно, 2 – несколько раз в неделю, 1 – редко. Количественный анализ данных позволил определить средние показатели по каждому виду личностных стратегий чтения, аудирования, говорения и письма. Наиболее популярным видом иноязычной деятельности во внеаудиторное время оказалось аудирование, на втором месте чтение, на третьем – говорение, на последнем – письменная речь.

В стратегии аудирования в порядке убывания частотности были названы:

- слушание музыкальных аудиозаписей на английском языке;
- просмотр телепередач на английском языке;
- слушание радио на английском языке;
- просмотр фильмов на английском языке;
- посещение лекций и бесед, организуемых носителями языка.

В стратегиях чтения ведущую роль, по данным исследования, играет чтение художественной литературы, затем чтение журналов, газет, и других источников информации. Из 16 опрошенных:

- 15 предпочитают во внеаудиторной деятельности чтение для удовольствия;
- 11 читают литературу, рекомендованную преподавателем;
- 13 в процессе чтения работают со словарем;
- 2 предпочитают вообще не обращаться к словарю.

В говорении доминирующими являются такие виды, как общение с носителями языка при личных контактах и переводческая деятельность; в письменной речи – написание писем, электронных сообщений.

Десять человек из 16 хотели бы шире использовать имеющиеся возможности для самосовершенствования в языке.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы. Для каждого обучаемого характерен свой стиль реализации личностных стратегий при общем преобладании стратегий чтения и аудирования.

Однако имеющиеся возможности самосовершенствования в языке используются студентами недостаточно.

Важную роль играет разработка «Языкового портфолио». «Портфолио» призвано помочь изучающим иностранные языки самостоятельно определить достигнутый уровень, наметить дальнейшие шаги в изучении языка и более активно участвовать в учебном процессе. Студентам можно рекомендовать заполнение следующих разделов «Портфолио» [2].

Важным фактором формирования постоянной потребности в самостоятельном совершенствовании речевых умений является создание ситуаций для самовыражения студентов. Процедура может быть следующей. Каждую неделю/месяц в определенный день студенты приносят заполненные разделы личностных стратегий изучения иностранного языка. На занятии преподаватель выделяет 10–15 минут для группового обсуждения (впечатления, отзывы, рекомендации приветствуются). После этого уже вместе с преподавателем можно обсудить возможные виды деятельности на следующую неделю с учетом результатов состоявшегося обсуждения.

Представить такую информацию можно в виде «Учебного Меню» («Weekly/Monthly Study Menus»), в разделах которого слушание, чтение, письмо, лексика, грамматика.

Формирование у студентов постоянной потребности в самостоятельной реализации личностных стратегий изучения иностранного языка обеспечивается за счет: новых форм внутренней мотивации познавательной внеаудиторной деятельности; методических рекомендаций по организации и систематизации форм внеаудиторной деятельности; иницилирующей и направляющей деятельности преподавателя.

Библиографические ссылки

1. *Pickard N.* Out-of-Class Language Learning Strategies // *ELT Journal*. 1996. April. Vol. 500.
2. *European Language Portfolio* [Electronic resource]. URL: <https://www.coe.int/en/web/portfolio> (data of access: 29.08.2022).

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА ДЛЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

И. В. Пасюкевич

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

В работе рассматриваются социокультурные характеристики китайских студентов и их учет в преподавании иностранного языка. Публикация призвана дать представление о проблемах, специфике и оптимизации учебного процесса для международных студентов из КНР.

Ключевые слова: образовательный/учебный процесс; личностные характеристики; методика преподавания; взаимодействие; вокабулярная карта.

FEATURES OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE TO CHINESE STUDENTS AT THE FACULTY OF JOURNALISM

I. V. Pasukevich

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

The paper studies sociocultural characteristics of Chinese students and the ways of taking these peculiarities into account while teaching a foreign language. The publication is intended to give an idea about the problems, specifics and optimization of the educational process for the international students from China.

Key words: educational/academic process; personal characteristics; teaching method; interaction; vocabulary map.

Для современной ситуации в мире характерно изменение в схемах интеграционных процессов во всех сферах жизни общества. Не стал исключением и сектор высшего образования. Россия и Беларусь выпали из системы европейской интеграции, что нашло отражение на функционировании белорусской высшей школы. Так, в сфере образования для

республики Беларусь на первый план вышло международное сотрудничество с Китайской народной республикой. Последние несколько лет характеризуются увеличением количества китайских студентов как первой ступени образования, так и второй, особенно англоязычной магистратуры.

Обучающиеся, приезжающие из Китая, несут на себе такие типичные для всей нации черты, как трудолюбие, организованность и дисциплинированность. В то же время, преподаватели белорусских и российских ВУЗов отмечают тот факт, что «китайские студенты чаще всего выступают в роли объекта, пассивно усваивающего знания» [1, с. 169]. Это объясняется особенностью школьного образования в КНР, где основное внимание уделяется развитию памяти, а не творческим и аналитическим способностям обучающихся. Школьники как правило занимаются в больших группах, в которых не представляется возможным развивать креативное мышление, а методика преподавания сводится к заданиям по самостоятельному прочтению текстов с последующим письменным выполнением упражнений.

Соответственно перед преподавательским составом ВУЗов стоит задача организации учебного процесса с учетом культурных и личностных характеристик этой группы международных студентов, поиска форм и методов, дающих возможность наиболее полно и с наибольшей для образовательного процесса пользой использовать имеющийся потенциал обучающихся. Для обучения иностранным языкам, в частности, становится актуальным вопрос корректировки методики преподавания. Возникает необходимость частичного изменения как содержательного аспекта используемого учебного материала, так и форм и режимов работы.

Согласно типовой учебной программе по дисциплине «Иностранный язык» (английский) для студентов специальности «Журналистика» целью данной учебной дисциплины является овладение «будущими специалистами рядом знаний, навыков и умений, достаточных и необходимых для осуществления иноязычного устного и письменного общения в рамках социальной и профессиональной сфер общения» (2, с. 3). Это предполагает деление всего курса на два раздела: общий английский (General English) и английский для специальных целей (English for Specific Purposes), то есть профессиональное общение журналиста. В каждый тематический модуль, расположенный как в разделе General English, так и в разделе ESP, для иностранных студентов включены во-

просы, затрагивающие аспекты действительности их родной страны. Например, в тематическом модуле «Мировое сообщество» для иностранных студентов предлагается наряду с традиционным изучением политических структур англоязычных стран (Великобритании и США) изучить политическую структуру Китая и сравнить их. А в теме «Радио и телевидение» рассмотреть не только радио и телевидение США и Великобритании, но и КНР.

Такое структурирование материала вызывает у китайских студентов интерес и мотивирует их на получение знаний. Кроме того, это оказывает положительный эффект на психологическую адаптацию к новым условиям жизни, так как позволяет студентам через тематическое наполнение учебного материала соприкоснуться с родной страной, выступая своеобразным кросскультурным «мостиком».

Одной из самых больших проблем в обучении китайских студентов является низкий уровень владения русским языком. Несмотря на работу, проводимую по преподаванию русского языка на подготовительных курсах, достаточно знаний удастся получить лишь небольшому проценту обучающихся. Уровень владения английским языком практически идентичный.

Одним из способов взаимодействия со студентами, обладающими низким уровнем знаний русского и английского языков, является назначение одного из обучающихся так называемым ассистентом преподавателя. Это должен быть владеющий либо русским, либо английским языком студент, обладающий коммуникативными навыками и имеющий желание помогать общению преподавателя и группы.

Языковой барьер, с которым сталкиваются преподаватели и китайские студенты, значительно ограничивает формы организации занятий по английскому языку. Несмотря на то, что в методике преподавания иностранного языка рекомендуется максимально исключать родной язык, многие виды работы не только предполагают его использование, но зачастую выступают основой задания. Так, переводы, диктанты, лексические упражнения на нахождение соответствий слов в двух языках базируются на знании русского языка. Поэтому от некоторых форм, как, например, переводов, приходится полностью отказываться. Другие можно проводить при условии соответствующей предварительной подготовки.

Например, представляется интересным опыт проведения диктантов с китайскими студентами. В частности, эту форму работы можно орга-

низовывать с помощью вокабулярной карты, которую студенты составляют на занятиях по английскому языку.

Вокабулярная карта строится по каждому тематическому модулю и представляет собой схему, где в центр страницы записывается название темы. Далее страница делится на сегменты, соответствующие частям речи: существительные, прилагательные/наречия, глаголы и также сегмент с другими частями речи. В течение прохождения тематического модуля студенты вписывают слова, связанные с темой, в соответствующие сегменты с переводом на китайский язык. Во время проведения диктанта необходимо из числа студентов выбрать того, кто будет произносить вслух то слово на китайском языке в вокабулярной карте, на которое указывает преподаватель. Таким образом, студенты слышат слово на их родном языке и записывают его на английском.

Диктанты, организованные с помощью вокабулярной карты, выступают одним из примеров творческого подхода к образовательному процессу для студентов КНР. Очевидно, что использование креативных решений, находящихся в арсенале преподавателей, может успешно адаптировать традиционную систему белорусского высшего образования под аудиторию китайских студентов.

Библиографические ссылки

1. *Кошелева Е. Ю., Пак И. Я., Чернобильски Э.* Этнологические особенности модели обучения китайских студентов // Научное обозрение. Педагогические науки. 2014. № 1. С. 169–170
2. *Луцинская О. В., Пасюкевич И. В., Савич Е. П.* Иностранный язык (Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности 1-23 01 08 «Журналистика» по направлениям). Минск: РИВШ, 2014. 29 с.

АЛФАВІТНЫ ПАКАЗАЛЬНІК

• <i>Абрамова Е. И.</i>	289	• <i>Дабежа В. В.</i>	481
• <i>Аникина М. Е.</i>	160	• <i>Дарашчонак П. Л.</i>	39
• <i>Ачкасова В. А.</i>	468	• <i>Дасаева Т. Н.</i>	406
• <i>Баканов Р. П.</i>	242	• <i>Долгова Н. В.</i>	35
• <i>Басова А. И.</i>	246	• <i>Дроздов Д. Н.</i>	172
• <i>Беляева И. В.</i>	398	• <i>Дударёнок А. С.</i>	410
• <i>Берднік С. К.</i>	292	• <i>Дуктава Л. Г.</i>	485
• <i>Бондарчик В. В.</i>	18	• <i>Еловая Е. М.</i>	44
• <i>Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.</i>	343	• <i>Жаўняровіч П. П.</i>	302
• <i>Бязлепкіна І. П.</i>	348	• <i>Залесский Б. Л.</i>	416
• <i>Вальковский М. А.</i>	401	• <i>Зверева Е. А.</i>	488
• <i>Венидиктов С. В.</i>	473	• <i>Зелянко С. В.</i>	306
• <i>Видная О. Е.</i>	164	• <i>Зразікова В. А.</i>	175
• <i>Витиорец Е. И.</i>	23	• <i>Зубчонак Н. А.</i>	50
• <i>Воробьев В. П.</i>	169	• <i>Ильющенко Ю. В.</i>	421
• <i>Гилевич Е. Г.</i>	537	• <i>Івашка І. А.</i>	355
• <i>Гиргель Д. Н.</i>	352	• <i>Іўчанкаў В. І.</i>	54
• <i>Головчиц Д. Е.</i>	182	• <i>Кавалеўскі А. М.</i>	250
• <i>Голун Го</i>	229	• <i>Кайджэн Син</i>	62
• <i>Горбач В. А.</i>	295	• <i>Канюта В. І.</i>	58
• <i>Горунович А. Н.</i>	477	• <i>Катцев В. А.</i>	360
• <i>Градюшко А. А.</i>	27	• <i>Касперович-Рынкевич О. Н.</i>	182
• <i>Груздьева М. А.</i>	298	• <i>Колик А. В.</i>	493
• <i>Гуртовая Е. А.</i>	31	• <i>Конев Е. Ф.</i>	424

• Кононова Е. И.	429	• Маркович А. А.	450
• Корниевская Е. Д.	186	• Маркович А. Д.	74
• Королев И. А.	191	• Марозава А. I.	548
• Короченский А. П.	434	• Матюшко К. И.	77
• Коршук В. В.	62	• Мацур Н. Н.	552
• Коршук Е. В.	450	• Мелешевич Р. И.	203
• Костиневич К. И.	195	• Мельникова Л. И.	272
• Кострюков А. И.	255	• Минчук И. И.	81
• Круглова Л. А.	255	• Михлюк А. Д.	525
• Кузьминова А. Ю.	260	• Мясникова О. А.	310
• Кузьміч Н. В.	542	• Недвецкая П. О.	547
• Куликова К. В.	66	• Нейман К. П.	207
• Лабуш Н. С.	441	• Никифоров О. В.	512
• Лебедева А. Л.	264	• Никонов С. Б.	211
• Лебедева Е. В.	498	• Олешко В. Ф.	85
• Лебедева М. Л.	545	• Падаляк Т. У.	215
• Лейман И. И.	477	• Пасюкевич И. В.	556
• Леишук С. В.	70	• Перевозова О. В.	90
• Ли Инъ	521	• Петровская А. С.	455
• Литовская А. С.	268	• Пивоварчик И. В.	315
• Локтевич Е. В.	365	• Пинюта А. Ф.	95
• Луйгас Н. Е.	199	• Посталовский А. В.	275
• Лук'янюк Ю. М.	502	• Пранович Т. И.	377
• Луцинская О. В.	445	• Рябцева А. Г.	529
• Лысова Н. Б.	372	• Савинова О. Н.	382
• Любина Е. Н.	246	• Саенкова-Мельницкая Л. П.	387

• Самусевич В. М.	99	• Чжэн Ли	286
• Саянава Н. В.	104	• Шавров Д. А.	147
• Свороб А. К.	108	• Шаповалова Е. В.	152
• Семенова Е. А.	488	• Шарахина Л. В.	517
• Силина-Ясинская Т. В.	112	• Шестерина А. М.	394
• Снявский Д. П.	115	• Шестернёва Л. Г.	340
• Слуга О. Г.	120	• Шибут И. П.	521, 525, 529
• Смирнова Е. А.	279	• Шимолин В. И.	156
• Соловьев А. И.	220	• Шоломицкая Т. Л.	238
• Стечкин И. В.	125	• Юйчень Цзи	44
• Тачыцкая Н. А.	390	• Яницкая Л. М.	533
• Толстоногова И. В.	459	• Ясинь Лю	502
• Трухан Ю. Н.	319		
• Тычко Г. К.	130		
• Федотова Н. А.	225, 229		
• Філімонаў М. А.	233		
• Ханова А. Г.	464		
• Харитонова О. Ю.	90		
• Харитонова С. В.	134		
• Хмелев А. В.	139		
• Хромчанка А. Р.	326		
• Цікоцкі А. М.	331		
• Цыбульская М. П.	337		
• Цюцянькоў М. С.	281		
• Череднякова А. Б.	90		
• Чжаоцзюнь Ян	143		