БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

78-я НАУЧНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Материалы секции «Белорусская журналистика – 2021»

Минск, 14 апреля 2021 г.

Научное электронное издание

Минск, БГУ, 2021

ISBN 978-985-881-224-9

© БГУ, 2021

УДК 070(476)(06)
ББК 76.0(4Беи)я431

Редакционная коллегия:
О. М. Самусевич (гл. ред.), *Е. В. Баранова,*
А. И. Басова, Т. Н. Дасаева, Н. А. Зубченок, В. И. Ивченков,
О. Г. Слука, В. А. Степанов, Н. Т. Фрольцова

Рецензент
доктор филологических наук, профессор *Г. К. Тычко*

78-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета [Электронный ресурс] : материалы секции «Белорусская журналистика – 2021», Минск, 14 апр. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). ISBN 978-985-881-224-9.

Представлены исследования студентов, магистрантов и аспирантов по различным направлениям журналистской и коммуникационной деятельности.

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

Оригинал-макет подготовлен в программе Adode InDesign.

Ответственный за выпуск *Н. А. Зубченок*
Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*

Подписано к использованию 27.09.2021. Объем 1,2 МБ.

Белорусский государственный университет.
Управление редакционно-издательской работы.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.
Телефон: (017) 259-70-70.
email: urir@bsu.by
http://elib.bsu.by/

СОДЕРЖАНИЕ

В. А. Атрошкина
Имидж-менеджмент факультета журналистики БГУ 6

М. Е. Брехун
Молодежное телевещание в Беларуси на современном этапе 10

Ван Минфэй
Искусственный интеллект в создании телевизионного контента:
технологический и этический аспекты 13

А. Р. Воронова
PR-методы повышения лояльности персонала 15

Я. А. Гермянчук
Адаптацыя моладзевых англіцызмаў-слэнгізмаў
у мове Інтэрнэт-СМІ 20

Д. А. Горюнова
Жанр интервью в освещении культурной тематики 24

А. А. Гукиш
Mojo в создании контента белорусских телеканалов 28

М. К. Гурьянова
Языковые средства выразительности в современных СМИ
(на примере сенсационного сообщения) 32

К. В. Дмитрук
Роль социальных сетей
и мессенджеров в городском медиапространстве
(на примере Витебска) 35

Zhang Jing
Presenting Belarus news for the chinese audience 39

І. А. Івашка
Менеджмент сучаснай беларускай раённай газеты:
да ўдакладнення тэрміналогіі 42

S. G. Kislaya
Promotion of brands on social networks for generation Z 48

С. Г. Кислая
Особенности рекламы для поколения Z 53

Д. В. Кукса
Голосовые сервисы как тренд современной радиожурналистики 57

Д. А. Куликович
Студенческие издания,
рассмотренные на примере газеты «Перья» 60

А. А. Маринова
Драматургия вещательного дня: основные принципы
построения сетки вещания телеканала «Беларусь 1» 63

А. И. Пряникова
Жанровая структура
современного белорусского литературно-художественного журнала 66

М. У. Пыка
Герменеўтычны аспект метадалогіі рэдагавання
(на прыкладзе канфесійнай перыёдыкі Беларусі) 71

Д. И. Рачко, А. Ю. Сарвета
«СБ. Беларусь Сегодня»
в условиях дигитализации: точки роста 74

И. В. Ревяко
Категория «равенство» на телевидении
как один из векторов государственной идеологии 78

Я. А. Рудачэнка
Энцыклапедычны артыкул у выданні «Гарады і вёскі Беларусі»:
рэдактарскі аналіз кампазіцыі 81

Е. В. Рутковская
Особенности паблик рилейшнз
в мировой аэрокосмической отрасли 85

Е. В. Умрихина
Освещение праздников в печатных и электронных
средствах массовой информации 90

Фу Юйна
Современные медиатехнологии
в деятельности информационных агентств 94

Цуй Цзэань
Система подготовки радиожурналистов в Китае 98

Чжан Цзысюань
Специфика продвижения бизнеса
в социальных сетях КНР (на примере «Weibo» и «Douyin») 101

Д. М. Якубович
Технологии коммуникации
в киноиндустрии в период пандемии 105

ИМИДЖ-МЕНЕДЖМЕНТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

В. А. Атрошкина

Белорусский государственный университет, г. Минск;
valeriya.atroshkina@gmail.com;
научный руководитель – М. Л. Лебедева, кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматривается концепция имидж-менеджмента, приложимая к практике формирования имиджа факультета журналистики БГУ. Описываются средства формирования положительного образа высшего учебного заведения, обосновываются критерии успешности имиджа, предлагается анализ результатов анкетирования студентов факультета журналистики БГУ, проведенного автором статьи в 2019–2020 учебном году.

Ключевые слова: имидж; внутриорганизационные коммуникации; факультет журналистики; анкетирование; методы оценки имиджа.

Создание имиджа является важной составляющей успешного функционирования любого учреждения. Формирование положительного имиджа факультета и его поддержание влияет не только на усиление конкурентоспособности и перспективности учреждения, но и свидетельствует об уровне развития структур университетского образования, определяет его престиж, профессорско-преподавательский состав, научную и творческую активность студентов, обеспечивает стабильность образа всего университета.

Рассмотрим имидж факультета журналистики БГУ через призму внутриорганизационных коммуникаций. Под имиджем подразумевается субъективное целостное восприятие потребителями (абитуриентами, их родителями и др.) ценностных характеристик корпорации, которое включает оценку с позиции их психологических особенностей, социального статуса и ролей, а также экономических, политических и социальных интересов [1, с. 47]. Взаимодействие корпорации с потребителями основано на стремлении каждого из участников взаимодействия удовлетворить свои экономические, политические, социальные интересы. Главный запрос потребителя услуг университета – получение качественного образования.

Под внутренним имиджем факультета следует понимать представления сотрудников и студентов о своей организации [2, с. 12]. При этом и персонал, и учащиеся структурного подразделения университета являются не только фактором конкурентоспособности учебного заведения, но и источником и носителем имиджевой информации для внешних потребителей (на-

пример, абитуриентов). Та информация, которую распространяют студенты и преподаватели, является очень важной основой для формирования и поддержания имиджа.

Критериями успешности формирования благоприятного имиджа учебного заведения выступают следующие: адекватность, оригинальность, пластичность, адресность, активность, сочетание в восприятии имиджа рациональных и эмоциональных аспектов, целостность представления, достигаемая посредством отдельных, изолированных символов, интегрирующихся в сознании аудитории в целостный образ [3, с. 79]. Имидж образовательного учреждения как положительный образ может быть сформирован лишь в случае предоставления качественных услуг потребителю.

Для анализа внутриорганизационного имиджа факультета журналистики БГУ студентам предлагалось пройти анкетирование, состоящее из 33 вопросов. В анкете содержатся наиболее важные вопросы относительно учебы на факультете журналистики БГУ, рассматривается несколько аспектов работы факультета. Они касаются качества образования и профессорско-преподавательского состава, организации питания, материально-технического обеспечения, объема учебной нагрузки, компетентности работников, мотивации студентов, развития творческих способностей студентов.

Всего в опросе 2019–2020 учебного года приняли участие 136 человек. Это студенты факультета журналистики БГУ. Процент участников первого курса – 22,4 % (31 человек), второго – 23,9 % (32 человека), третьего – 21,6 % (29 человек), четвертого – 32,1 % (43 человека).

Как показали результаты, имидж факультета журналистики БГУ вполне положительный. Средний балл по выбранным показателям (материально-техническое обеспечение, санитарные условия) – семь. Студенты в целом удовлетворены возможностями реализации себя на факультете журналистики. У 97,8 % респондентов есть хобби, свидетельствующее о творческой предрасположенности учащихся, поэтому положительным показателем явилось то, что одним из приоритетов факультета журналистики студенты называют креативную и созидательную атмосферу. Также журфаковцы видят преимущества учебного заведения в неординарных людях, мероприятиях, проводимых на факультете, и возможности приобретения профессиональных связей.

В ходе исследования было выявлено, что для 84,4 % опрашиваемых качество образования определяется высоким уровнем общекультурной подготовки. И на вопрос «Удовлетворен (-а) ли ты качеством предоставляемых образовательных услуг?» только 12,5 % респондентов выбрали вариант «нет». Превалирующее число студентов (58,8 %) выбрали вариант «скорее да, чем нет». Было установлено, что респонденты хотят изучать в большем

объеме иностранные языки, русский и белорусский языки, журналистское мастерство и технологии менеджмента. Также студенты хотели бы ввести новые предметы: логику, SMM, практический менеджмент, маркетинг, практическую психологию, управление голосом и другие. Было отмечено, что студентам не хватает творческих специальностей, осваивая которые они могли бы раскрыть свои способности в полной мере. Некоторые высказали мнение, что существующая программа составлена хорошо, однако сделать ее нужно более универсальной и практико-ориентированной.

Анкетирование показало, что в имидже факультета журналистики есть аспекты, которые требуют доработки или пересмотра. Одна из самых глобальных проблем – нехватка практики в учебном процессе. Студенты предлагают пересмотреть программу, чтобы она отвечала современным реалиям, в том числе убрать повторяющиеся предметы, добавить практико-ориентированные дисциплины, которые будут проводиться вне аудиторий. Проблемы касаются и комфорта. Студенты предлагали установить больше мест, где можно было посидеть и пообщаться между занятиями, создать зону отдыха, обновить мебель в некоторых аудиториях, обеспечить все санузлы предметами гигиены. Отметим, что замечания учтены на факультете журналистики, и в 2020–2021 учебном году многое удалось улучшить, модернизировать.

Респондентам было предложено указать на аспекты, требующие улучшения. Наиболее распространенными вариантами были признаны следующие: увеличение практико-ориентированных дисциплин, введение стажировок; сокращение повторяющихся предметов, применение более глубокого подхода к формированию учебной программы; обеспеченность учреждения предметами гигиены; своевременное включение отопления в здании; сохранение стоимости образования на более длительный период, нежели полгода; предоставление возможности стажироваться в СМИ различных форм собственности. В 2020–2021 учебном году по ряду перечисленных аспектов на факультете были внесены коррективы.

В имиджелогии положительность либо отрицательность мнения относительно какого-либо субъекта определяют относительного того, порекомендует ли потребитель товар или услугу [4, с. 3]. В анкете вопрос касался и данного аспекта. Большинство респондентов скорее готовы посоветовать своим друзьям, родственникам и знакомым поступать на журфак (34,6 % – 47 человек). 42 респондента – 30,9 % – порекомендовали бы поступать на факультет журналистики БГУ.

На наш взгляд, необходимо регулярно проводить исследования, связанные с состоянием имиджа факультета журналистики. На основе таких исследований можно проанализировать динамику имиджа, а также проследить, как трансформируется имидж структурного подразделения универси-

тета, какие задачи требуют менеджерских инновационных решений, каким образом детерминируется функционирование факультетских структур и как меняется имидж всего журфака в зависимости от тех или иных изменений во внешней среде.

Важно понимать, что качественные и количественные методы оценки имиджа организации не дают полноценной объективной картины характеристик имиджа, но они позволяют выявить общее представление об отношении к организации ее целевой аудитории (в данном исследовании – студентов).

Таким образом, изучение влияния внутриорганизационных коммуникаций на имидж факультета журналистики БГУ – это только первая и необходимая часть его всестороннего и комплексного анализа.

Библиографические ссылки

1. *Дагаева Е. А.* Имидж вуза и корпоративная идентичность // Высшее образование в России. 2008. № 11. С. 43–51.
2. *Алешина И. В.* Корпоративный имидж: стратегически аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 1. С. 23–25.
3. *Моисеева Н. К.* Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения // Маркетинг. 1999. № 5. С. 77–81.
4. *Горбаткин Д. А.* Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук : 19.00.05. М., 2002. 25 с.

МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В БЕЛАРУСИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

М. Е. Брехун

Белорусский государственный университет, г. Минск;
masha21brekhun@gmail.com;
научный руководитель – Т. В. Малмыго, доцент кафедры телевидения и радиовещания

Молодежное вещание на белорусском телевидении с момента его зарождения отличалось тематическим разнообразием, острой социальной направленностью, творческим подходом к реализации замыслов. Многие проекты не имели аналогов на центральном телевидении. А рейтинги таких программ как «Молодежный телевизионный центр» и «Крок» достигали 80 и более процентов. На современном этапе рейтинги просмотров телепрограмм молодыми людьми не превышают 23 %. В статье анализируются тенденции развития молодежного телевещания на современном этапе, особенности контента телепередач.

Ключевые слова: белорусское телевидение; молодежное телевидение; телеканал «Беларусь-2» ; развлекательный контент; аудиовизуальная журналистика.

Весь путь становления и развития национального телевидения подразделяется на два исторических отрезка: 1956–1991 гг. – функционирование белорусского телевидения в качестве неотъемлемой части системы советского телевидения; после 1991 г. – самостоятельное развитие в совершенно новых условиях – условиях независимости и государственного суверенитета Беларуси. Поскольку в советский период республиканское вещание рассматривалось как важная составная часть советского телевидения, то, естественно, в своей деятельности национальное телевидение также опиралось на принципы и методы партийной пропаганды со всеми вытекающими последствиями. В советское время молодежное телевидение было представлено программами публицистического характера. Так, с середины 1980-ых, в период активной демократизации белорусского общества проекты молодежной редакции белорусского телевидения «Золотая десятка», «Молодежный телевизионный центр» («МТЦ»), «Парламент–2», не имели аналогов на центральном телевидении. Они формировали представление о культуре открытой полемики, острой дискуссии, популяризировали свободное обсуждение актуальных проблем [1, с. 60].

Если говорить о молодежном телевидении на современном этапе, то сегодня специализированных программ на ТВ для молодежи мало, а рейтинги просмотров молодыми людьми составляют не более 23 %.

Основная направленность отдельных программ развлекательная. Анализируя сетку передач телеканала «СТВ», можно сказать, что его вещание не ориентировано на молодежь. Из молодежного контента можно выделить разве что только некоторые сериалы. Например, «Владимирская, 15».

На телеканале «ОНТ» программ, ориентированных на молодежь, значительно больше. Например, «Что? Где? Когда? в Беларуси», развлекательная музыкальная рубрика Анжелики Пушновой «Утро, кофе, попоем», которая рассказывает о самых ярких белорусских музыкантах и исполнителях, «Песня года». Также насыщает молодежный контент телеканала трансляция различных сериалов и фильмов.

Самым молодежным можно назвать телеканал «Беларусь-2». Он позиционирует себя как семейно-развлекательный с акцентом на молодежную аудиторию. Программа передач «Беларусь 2» содержит развлекательные шоу и познавательные программы, юмористические сериалы и скетч-шоу, кинопремьеры и шедевры мирового кинематографа[2].

Один из самых популярных проектов канала – это молодежный интерактивный проект «Пин_код», который рассказывает все о жизни молодежи в прямом эфире со вторника по пятницу. Также, своеобразие проекта – это ежедневные интерактивные программы, победители которых получают уникальную возможность посетить самые интересные молодежные мероприятия нашей страны. Программа имеет достаточно высокую популярность. Например, в социальной сети «ВКонтакте» страница программы имеет 21949 подписчиков. В сети «Instagram» страница программы насчитывает 1882 подписчиков. На канале «YouTube» проект также имеет страницу, где около 7,91 тыс. подписчиков. И все же эта программа ориентирована больше на подростков. Как проект и проект «Ничего себе ньюз». Это интерактивная площадка, где каждый может стать внештатным автором. Ежедневно команда проекта по всей стране и за ее пределами ищет и собирает важную, любопытную, неожиданную информацию, чтобы со вторника по пятницу за 5 минут познакомить с ней самую активную и требовательную часть аудитории – молодежь.

Развлекательный контент телеканала представлен различными играми и реалити-шоу. В том числе не только лицензионными, но и собственного производства. Выделим в их числе игру «Кто я?». Ведущий проекта Павел Кислый в людных местах предлагает участнику игры за одну минуту угадать «кто он?». В распоряжении героя – прохожие, которые отвечают на вопросы только «да», «нет», «не знаю». Игрок должен с помощью вопросов за 3 минуты угадать, кто загадан. Например, загаданные слова – Петр 1, Иван Грозный, Наполеон. Также проект взаимодействует со зрителями в социальной сети «ВКонтакте» и «Instagram» [2].

Еще один проект производства телеканала – развлекательно-романтическое реалити-шоу «До свидания», в котором участвуют 3 молодых человека или 3 девушки, ищущие свою вторую половину. Каждый хочет показать себя с выгодной стороны и выбирает себе пару по результатам конкурсов, в которых участвуют все три претендента. Зрители следят за новыми испытаниями участников, которые направлены, в первую очередь, на изучение психологической характеристики участников, их совместимости и всего того, что в итоге позволит им создать пару. Я сама являлась участницей этого шоу и видела всю «кухню» изнутри. Съемки длились два дня, были очень насыщенными и интересными. Три девушки проходили три испытания, после которых, парень, не видя самих девушек, а судя только по испытаниям, выбирает ту, которая, по его мнению, лучше всего справилась с заданиями. Испытания могут быть следующие: приготовить пиццу, спеть песню, выбрать гардероб в магазине и др. К слову, все желающие от 18–30 лет могут поучаствовать в шоу, достаточно просто оставить заявку в соц. сети «Instagram». Плюс реалити-шоу также в том, что зрители наблюдают за живыми эмоциями людей, а это всегда интересно.

Сетка вещания телеканала насыщена также познавательными программами. Это «Орел и Решка», «Камень, Ножницы Бумага», «Мир наизнанку с Дмитрием Комаровым», «Супержена», «Экстрасенсы-детективы», «Папа попал», «Башня» [2].

Таким образом, проанализировав вещание телеканала «Беларусь-2», можно сказать, что в большинстве своем контент направлен на молодежную аудиторию. Но преобладают в нем программы для подростков. Стоит учесть, что молодежный период – это 15–30 лет: от старших классов и до момента наступления самостоятельной жизни. На мой взгляд, сегодня нет четкой политики в отношении молодежного телевидения. В эфире нужны новые форматы телепрограмм, которые заинтересуют и молодежную аудиторию от 20 лет и старше, помогут решать насущные проблемы, сориентируют в обществе.

Библиографические ссылки

1. *Мельникова Л. И., Плавник А. А.* Основы белорусской тележурналистики: учебн.-метод. пособие. Минск : БГУ, 2011. 159 с.
2. Телеканал «Беларусь-2» – белорусский развлекательный телеканал [Электронный ресурс]. URL: https://www.tvr.by/televidenie/belarus-2/ (дата обращения: 04.12.2020).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Ван Минфэй

Белорусский государственный университет, г. Минск;
804795819@qq.com;
научный руководитель – А. В. Курейчик, доцент кафедры телевидения и радиовещания

В статье исследуется использование искусственного интеллекта в создании телевизионного контента. Автор оценивает экономическую эффективность использования искусственного интеллекта, озвучивает этические вопросы использования роботов вместо человека. Ключевой вопрос – вероятность и объем замены труда профессионального журналиста.

Ключевые слова: искусственный интеллект; ИИ; AI Synthetic Anchor; телепроизводство; ведущий новостей.

Благодаря глубокой интеграции и развитию традиционных и новых медиа, а также новых технологий, СМИ активно пытаются интегрироваться с искусственным интеллектом (ИИ) с точки зрения расширения каналов, интеграции бизнеса, трансформации всех СМИ и сетевой интеграции. ИИ, без сомнения, ставит перед телекомпаниями ряд серьезных вопросов. Это связано с невозможностью предсказать, какие проблемы принесут роботы с ИИ в радио- и телепрограммы, можно ли ими заменить «живых» журналистов, могут ли «живые» журналисты и ИИ дополнять друг друга, интегрироваться и развиваться.

«AI Synthetic Anchor» «ИИ Синтетический якорь» (人工智能合成锚). В Китае появился первый в мире ведущий новостей-робот «AI Synthetic Anchor», призванный изменить традиционный процесс производства новостей и повысить эффективность производства и передачи, а также снизить стоимость новостей [1]. В «AI Synthesizing Anchor» требуется только вводить текст или голосовой файл, и можно получать синтез аудио и видео в реальном времени.

Внедрение технологии ИИ значительно сократит трудозатраты, в том числе, потребность во вспомогательных службах: техническая поддержка, свет, видеосъемка и грим в традиционных новостных студиях [2]. «AI Synthetic Anchor» обладает неограниченной энергией и жизненной силой, он неутомим и может работать в любое время. Он повторяет особенности артикуляции, форму губ, выражение лица, мимику реального человека, но

работает с «нулевой ошибкой» в новостях. Пока он только не умеет воспроизводить человеческие эмоции и разум [3].

Как вы думаете, роботы с искусственным интеллектом (ИИ) заменят журналистов, ведущих и коммуникаторов? Я думаю, что нет! Очарование личности не может быть клонировано. Яркий и живой образ личности состоит из таких факторов, как мысли и чувства ведущего, его стиль и темперамент. Отличный ведущий радио- и телешоу имеет особый стиль и внутренние качества. В дополнение к прочным базовым языковым навыкам, эти внутренние качества также включает глубокие культурные корни, зрелые умозрительные способности и отличное моральное совершенствование. Это все уникальные характеристики, которые «AI Synthetic Anchor» не может клонировать [3].

Нельзя заменить и создателя контента. Так называемый «синтез ИИ» относится к улучшению технического уровня производства. В реальном вещании процесс создания новостей все еще нуждается в производственной команде со способностью человека к глубокому мышлению и контролю, и с отличным живым ведущим. Особенно в форме межличностных коммуникационных программ, таких как интервью.

ИИ является неизбежной тенденцией в развитии науки и техники. Он может освободить людей, а люди могут заниматься более ценной работой. ИИ перевернул традиционный процесс редактирования и трансляции новостей, сэкономив рабочую силу, материальные ресурсы и временные затраты. Он уберет из эфира простых трансляторов, бездумно озвучивающих написанный текст, но никогда не заменит вдумчивых личностей [3].

Таким образом, ИИ – это инструмент, чтобы изменить мир, а мудрость – это идея, чтобы изменить интеллект. Столкнувшись с реальным вызовом «AI Synthetic Anchor», журналисты, ведущие и коммуникаторы должны задуматься не о том, сможет ли их заменить ИИ, а об их собственной мудрости и о способности профессионального роста. В новую эпоху люди все больше хотят видеть ведущих новостей, которые хорошо используют новые медиа и новые технологии и обладают харизмой и опытом.

Библиографические ссылки

1. *Лян Ч., Чжэн Ю*. Влияние технологий искусственного интеллекта на производство новостей // Китайский репортер. 2018. № 11.
2. *Вэнь Г*. Применение усовершенствованной виртуальной студии на основе технологии AI (Application of Enhanced Virtual Studio Based on AI Technology) // Радио и ТВ технологии. 2020. № 7 (1).
3. *Чжан В*. Исследования в области коммуникаций // Коммуникационные исследования. 2013. № 4.

PR-МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

А. Р. Воронова

Белорусский государственный университет, г. Минск;
woronowa.alexandra@gmail.com;
научный руководитель – К. А. Мартуль, старший преподаватель

Статья посвящена анализу и классификации PR-методов повышения лояльности персонала в современной организации. В ходе исследования выделены два типа PR-методов повышения лояльности: устные и преимущественно письменные, приведены примеры. Рассмотрены принципы построения данной классификации, а также их недостатки и преимущества в стратегии повышения лояльности персонала современной организации.

Ключевые слова: лояльность; метод; персонал; коммуникация; внутренний PR; классификация.

Лояльность персонала в современной организации – один из важнейших показателей конкурентоспособности. Лояльный сотрудник готов брать на себя ответственность в работе, дополнительные задачи; стремится строить отношения с коллегами и руководством на принципах взаимоуважения; направляет личные и организационные ресурсы на эффективную работу; его цели, задачи, интересы и миссия соответствуют корпоративным. Лояльный сотрудник делится профессиональным опытом, стремится развивать навыки и умения для достижения максимальной продуктивности. Нелояльный сотрудник будет оказывать лишь негативный эффект на работу организации, это может происходить как сознательно, так и бессознательно. Работники становятся одними из важнейших трансляторов информации об организации, инфлюенсерами для общественности, что сильно влияет на имидж компании, в том числе и как работодателя. Как отмечают А. Н. Шмидт и С. С. Карагодин, мнение сотрудников формирует «социальный имидж организации» в обществе [1].

В данной работе объектом исследования является лояльность персонала, а предметом – роль PR в повышении лояльности персонала.

Цель исследования – определить роль паблик рилейшнз в построении стратегии повышения лояльности персонала в современной организации.

Цель работы будет достигнута при выполнении следующих задач:

1. Сформулировать термин «лояльность персонала»;
2. Определить перечень PR-инструментов для повышения лояльности;

3. Разработать классификацию PR-методов повышения лояльности персонала;

4. Проанализировать эффективность PR в повышении лояльности.

Систематизируя понятие лояльности Л. Портера, С. Г. Гордиенко, В. И. Доминяка (сторонников установочного подхода), а также К. В. Харского, И. Г. Чумарина, А. В. Коврова (сторонников поведенческого подхода к феномену лояльности), можно определить лояльность как феномен экологичного отношения сотрудника к внутренней и внешней среде организации, обусловленный принятием и одобрением мотивов, целей, задач, миссии организации, а также намерение соблюдать внутренние законы и правила.

Система повышения лояльности персонала – это результат продуманной стратегии HR- и внутренних PR-специалистов. Следует отметить, что уровень лояльности является «зеркальным отражением» отношения руководства к подчиненным. Это означает, что нельзя вывести идеальную формулу повышения лояльности, так как речь идет о внутриорганизационных отношениях сотрудников.

Феномен лояльности многогранен и сложен, на данный момент не существует ни единого определения термина «лояльность», ни устойчивой классификации факторов влияния, оценка эффективности также производится по-разному в зависимости от научной школы. В данной работе мы определим PR-методы, с помощью которых можно повысить лояльность персонала.

Многие организации находятся в кризисной ситуации из-за пандемии Covid-19, вынуждены сокращать рабочие места, упразднять премии, увеличивать рабочий день и переходить в online-формат работы. Кризис способствует повышению значимости стратегического планирования [2], а лояльность персонала становится гарантом безопасного будущего организации, что может помочь защитить компанию от экономических и даже социальных угроз [3].

С. Г. Борисова определяет следующие PR-методы и делит их на две категории [3]:

1. Устные: адаптационный менторский курс, проведение устных презентаций, организация социальных и спортивных клубов [4], корпоративные мероприятия, корпоративный музей, внутреннее радио и телевидение, сторителлинг [5];

2. Преимущественно письменные: выпуск корпоративных изданий, информирование сотрудников через доску объявлений, внутренний сайт, электронная почта.

На наш взгляд, классификацию С. Г. Борисовой следует актуализировать, так как некоторые приведенные методы не являются эффективными.

В группе устных PR-методов на лояльность персонала потенциально могут оказать должный эффект лишь некоторые из приведенных С. Г. Борисовой. Среди них менторский курс, так как он ускоряет процесс адаптации нового сотрудника, благодаря чему повышается скорость его принятия в коллектив, который не кажется сотруднику «чужим». Для усиления эффекта следует ввести в печатные методы справочник нового сотрудника, в котором будет вся необходимая информация в доступной форме. Проведение устных презентаций следует совмещать с подготовленным визуальным сопровождением, так информация будет лучше восприниматься. Корпоративные мероприятия благоприятно влияют на лояльность работников, однако необходимо организовывать их так, чтобы у сотрудников была возможность не только провести время с удовольствием, но и глубже погрузиться в атмосферу компании, приобщиться к ее ценностям, задачам, миссии, а также почувствовать корпоративное единство. Сторителлинг является эффективным инструментом и служит для передачи ценностей и поведенческих установок [3].

Создание социальных и спортивных клубов может быть эффективным PR-методом только тогда, когда это специально организованные мероприятия. Корпоративный музей – несколько неактуальный метод, так как организации сейчас стремятся к мобильности, многие профессии переходят в online-формат. Музей – оглядка на прошлое, сейчас же трендом является стремление в будущее. Лояльность и физический корпоративный музей практически не имеют связи. Усовершенствовать этот метод можно благодаря созданию на корпоративном сайте блока истории, музей может быть виртуальным. Внутреннее телевидение или радио можно преобразовать в YouTube-канал.

Корпоративные издания – необходимый инструмент повышения лояльности персонала, но информирование сотрудников через доску объявлений – неактуальный метод. На смену доскам объявлений пришли электронные носители и планнеры, в которых в компактном виде новости доступны круглосуточно. Корпоративный сайт – неотъемлемая составляющая функционирования современной организации. Однако электронная почта в настоящее время активно вытесняется мессенджерами и социальными сетями, также существуют внутрикорпоративные порталы, которые позволяют организовывать более эффективную коммуникацию, чем по электронной почте.

Мы преобразовали классификацию С. Г. Борисовой, сформировав собственную классификацию PR-методов повышения лояльности персонала (на примере организаций ООО «СофтТеко» и ООО «Филин Диджитал») (табл. 1 и табл. 2).

Классификация PR-методов повышения лояльности персонала. Собственная разработка автора

Таблица 1

PR-методы (устные)	Примеры
Адаптационный менторский курс	Адаптационный менторский курс присутствует в компании SoftTeco
Проведение устных презентаций о компании с визуальным сопровождением	Устное презентование итогов проделанной работы проводится в Feeling Digital регулярно (например, презентация по выпуску нового билда проекта)
Организация социальных и спортивных клубов	Социальный клуб по изучению английского языка в Feeling Digital
Корпоративные мероприятия	Отмечание Нового года в Feeling Digital
Корпоративный музей	Аналогом корпоративного музея является шоурил Feeling Digital, в котором отражены наиболее знаковые проекты компании
Сторителлинг	Корпоративный блог на сайте компании SoftTeco

Таблица 2

PR-методы (преимущественно письменные)	Примеры
Корпоративные издания, YouTube-канал	Корпоративный ежегодный отчет устойчивого развития SoftTeco
Внутренний сайт, корпоративные электронные планеры	Организация коммуникации Feeling Digital в корпоративных электронных планерах Jira, Confluence, Miro
Электронная почта, мессенджеры, социальные сети для сотрудников	Внутренняя электронная почта Feeling Digital, мессенджер Slack, внутренний Telegram-канал для сотрудников

Таким образом, повышение лояльности персонала становится одной из наиважнейших стратегических задач. PR-методы, применяемые для это-

го, непрерывно изменяются и совершенствуются, а также сильно зависят от специфики организации и выполняемых ей задач. Роль PR в повышении лояльности персонала современной организации растет, приобретая все большую ценность.

Библиографические ссылки

1. *Карагодин С. С., Шмидт А. Н.* Социальная ответственность и корпоративное взаимодействие // Человеческий капитал, № 10 (58). 2013. С. 37–39.
2. *Шмидт А. Н., Гибелев И. В., Томилина Н. С*. Стратегическое планирование и инновационная экономика России: причины неудач // Инновационная наука, № 2-2. 2016. С. 154.
3. *Борисова С. Г.* Формирование лояльности персонала методами PR // Материалы конференции «Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд», 31 января 2017 г. / Екатеринбург : 2017.
4. *Митясова Е. А*. Внутренний PR как метод управления культурой организации // Менеджмент сегодня, № 4. 2013. С. 246–256.
5. *Иванова С.* Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации. 5-е изд. М. : Альпина Паблишер, 2014.

АДАПТАЦЫЯ МОЛАДЗЕВЫХ АНГЛІЦЫЗМАЎ-СЛЭНГІЗМАЎ У МОВЕ ІНТЭРНЭТ-СМІ

Я. А. Гермянчук

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;
germenchuk.egor@yandex.ru;
навуковы кіраўнік – Л. Г. Шасцярнёва, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Адзначаюцца дзве тэндэнцыі ў мове інтэрнэт-СМІ – слэнгізацыя і актыўнае выкарыстанне запазычанняў з англійскай мовы. Разглядаецца прадукт гэтых працэсаў – моладзевыя англіцызмы-слэнгізмы. У прыватнасці, на прыкладзе тэкстаў інтэрнэт-СМІ аналізуецца іх адаптацыя ў фанетычным, марфалагічным і семантычным аспектах.

Ключавыя словы: англіцызмы-слэнгізмы; запазычанні; слэнгізацыя ў СМІ; адаптацыя англіцызмаў; фанетычная адаптацыя; марфалагічная адаптацыя; семантычная адаптацыя.

З усіх працэсаў, што адбываюцца як у сучасных нацыянальных мовах у цэлым, так і ў мове СМІ ў прыватнасці, філолагі, медыядаследчыкі вылучаюць два найбольш значныя – жарганізацыю, вульгарызацыю літаратурнай мовы і гутарковага маўлення і актывізацыю запазычання лексем з іншых моў.

У XXI стагоддзі найбольшай крыніцай запазычання ў лінгвістычным плане з'яўляецца англійская мова. Гэта абумоўлена яе звышімклівым распаўсюджваннем у свеце ў другой палове XX стагоддзя, калі англійская мова стала мовай міжнароднай, міжкультурнай камунікацыі. Згодна з Д. Крысталам, аўтарам сусветна вядомай Кембрыджскай энцыклапедыі мовы, на аднаго носьбіта англійскай мовы прыходзіцца чатыры яе карыстальнікі як другой або замежнай [1, с. 173]. У 22-м выданні «Ethnologue: Languages of the World» за 21 лютага 2019 г. падаюцца наступныя статыстычныя даныя: у якасці роднай англійская мова з'яўляецца для 379 000 000 чалавек (трэцяя пасля кітайскай і іспанскай), а выкарыстоўваецца яна ў 137 краінах свету (першая, пасля арабская з 59 краінамі) [2].

Англіцызмы актыўна пранікалі і пранікаюць ва ўсе сферы жыццядзейнасці: эканоміку, палітыку, прамысловасць, спорт, адукацыю, СМІ і г. д. У медыясферы зараз імкліва ўзрастае тэндэнцыя слэнгізацыі, прычым англамоўнай слэнгізацыі. Гэта тлумачыцца проста: іншамоўная лексіка сёння актыўна выкарыстоўваецца там, дзе патрабуецца стварыць адчуванне прэстыжнасці і выбранасці, у першую чаргу ў міжасобасных зносінах і ў СМІ.

А прэстыжнасць, экспрэсію найбольш эфектыўна можа перадаць слэнг – «эмацыйна афарбаваная лексіка гутарковага стылю, якая адрозніваецца ад агульнапрынятай унармаванай лексікі і якой карыстаюцца некаторыя сацыяльныя супольнасці людзей, субкультуры» [3, с. 267]. Асобнае месца ў мовазнаўстве займае моладзевы слэнг. Калі для беларускай і ў большай ступені рускай мовы канца мінулага – пачатку гэтага стагоддзяў былі характэрныя моладзевыя слэнгізмы, у аснове якіх былі рускія і беларускія словы («отпад», «отстой», «клевый», «чэл», «фіялетава», «ліпавы»), то слэнгізмы апошніх дзесяці гадоў маюць англійскую этымалогію («хайп», «кринж», «флексить», «піплы», «юзаць», «чыліць»). І для даследчыкаў мовы вялікую цікавасць сёння прадстаўляе адаптацыя англіцызмаў-слэнгізмаў у мове-рэцыпіенце. Найбольш удалым аб'ектам для іх вывучэння з'яўляюцца тэксты СМІ, у прыватнасці інтэрнэт-СМІ, бо для традыцыйных медыя слэнгізмы малахарактэрныя.

Адразу варта адзначыць, што «запазычанне лексікі – складаная з'ява, гэта не механічны працэс, не проста перамена асяроддзя для пэўнага слова. Запазычанне звязана з актыўнай перапрацоўкай як фанетычнага, так і марфалагічнага складу слова ў адпаведнасці з фанетычнымі і марфалагічнымі заканамернасцямі той мовы, якая запазычвае. Разам з тым у многіх словах адбываюцца розныя семантычныя зрухі» [4, с. 47].

Так, папулярнымі моладзевымі англіцызмамі-слэнгізмамі пачынаецца загаловак публікацыі за 3 верасня 2020 г. у вядомым расійскім інтэрнэт-часопісе «Журналист»: «Пранки, скандалы и кринж: чем занимаются российские СМИ в TikTok» [5]. Назоўнік «пранк» утварыўся ад англійскага «prank» – «праказа, выбрык, свавольства, жарт». Гэта яскравы прыклад поўнага запазычання, калі слова цалкам пры дапамозе транслітарацыі перанялося мовай-рэцыпіентам. Канешне, у фанетычным плане адбыліся пэўныя трансфармацыі: губна-губны змычны выбухны гук [p] згубіў сваю аспіратыўнасць, «шырокі» англійскі [æ] змяніўся на звычайны рускі [а] сярэдняга рада ніжняга пад'ёма, а англійскі альвеалярны змычна-насавы санант [ŋ] перадаўся праз зубны [н]. Часцінамоўная прыналежнасць не змянілася (застаўся назоўнікам), але калі ў англійскай мове гэта нескланяльны назоўнік (толькі ў суб'ектным склоне (Subjective Case)) ніякага роду адзіночнага ліку, то ў рускай мове ён становіцца скланяльным і мужчынскага роду, а таксама можа ўжывацца ў множным ліку (як у прыкладзе). У семантычным плане агульнае значэнне засталося тым жа, але і набыло іранічна-негатыўную канатацыю, што пацвярджаецца зместам усяго загалоўка.

Дзеяслоў «cringe» мае значэнне «саромецца, бянтэжыцца, адчуваць няёмкасць», і прыкладна тую ж семантыку ён захаваў у сваім рускамоўным

варыянце, аднак, па-першае, як і ў папярэднім прыкладзе, з іранічна-негатыўнай канатацыяй, па-другое, з перанясеннем гэтага працэсуальнага значэння на назоўнік, бо з пераходам у рускую мову змянілася часцінамоўная прыналежнасць слова. Цікавая і фанетычная трансфармацыя слова «cringe»: аспіратыўны заднеязычны змычна-выбухны глухі зычны [k] замяняецца на змычны заднеязычны [к], афрыкат [ʤ] – на звонкі шчылінны [ж], хаця больш удалай адаптацыяй была б перадача праз [дж]. Гэта таксама прыклад поўнага запазычання. Варта адзначыць, што ў тэксце гэтай публікацыі сустрэлася цікавае слэнгавае словазлучэнне – «пилить кринж» («пилить» у значэнні «выраблять»), што даказвае прадуктыўнасць і лінгвістычную актыўнасць дадзенага англіцызма-слэнгізма.

У тэксце гэтага ж матэрыялу інтэрнэт-часопіса «Журналист» [5] сустракаецца слова «лайфхаки», якое ўтварылася ад англійскіх слоў «life» («жыццё») і «hacking» («узлом»). З усяго слова «life» і асновы слова «hacking» (адсечаны фармант «-ing») утварылася складананульсуфіксальным спосабам рускае слова «лайфхак», якое набыло значэнне «карысная парада, жыццёвая хітрасць». Перад намі той рэдкі лінгвістычны выпадак, калі з двух самастойных слоў утварылася адно ў мове-рэцыпіенце, якое, дарэчы, не мае аднаслоўнага сіноніма. Як і ў вышэйразгледжаных прыкладах, неалагізм адаптаваўся да граматычнай сістэмы рускай мовы: набыў магчымасць скланяцца, ужывацца як у адзіночным ліку, так і ў множным.

Моладзевы англіцызм-слэнгізм «хайповать» аздобіў загаловак паведамлення за 5 красавіка 2021 г. на сайце расійскага інфармацыйнага агенцтва «Regnum»: «“Беспредельно хайповать”: блогеров хотят уравнять в правах со СМИ» [6]. Гэты рускі дзеяслоў утварыўся ад англійскага назоўніка «hype», які перакладаецца як «ажыятаж, шуміха, падман». Гэта прыклад запазычання, пры якім выкарыстоўваецца толькі аснова іншамоўнай лексемы: да пакладзенай на рускую графіку англійскай асновы «hype» дадалі рускі дзеяслоўны суфікс «-ова-», у выніку чаго ўтварыўся дзеяслоў «хайповать». У семантычным плане адбываецца перанясенне паняційнага значэння на дзеяслоў: «ажыятаж» – «ствараць ажыятаж». І, як і ў большасці выпадкаў, з іранічна-негатыўнай канатацыяй.

У гэтым жа матэрыяле прыводзіцца цытата Аляксандра Малькевіча, першага намесніка старшыні камісіі па СМІ Грамадскай палаты Расіі, з яшчэ адным распаўсюджаным моладзевым англіцызмам-слэнгізмам: «Отсюда и треш-стримы, отсюда и пропаганда экстремистского контента, его продвижение, и так далее» [6]. Варта адразу адзначыць, што слэнгізмам тут будзе з’яўляцца першая частка гэтага складанага слова – «треш», а частка «стрим» – гэта тэрмін. Рускі назоўнік «треш» утвораны ад англійскага назоўніка «trash», які азначае «смецце, адкіды, хлам», а назоўнік «стрим» –

ад назоўніка «stream», які азначае «цячэнне, плынь». Апошні зараз актыўна выкарыстоўваецца ў масмедыйнай сферы ў значэнні «прамая відэатрансляцыя», з дабаўленнем элемента «треш» назоўнік набывае значэнне «нізкаякасныя ў зместавым плане відэатрансляцыі» з выразнай негатыўнай канатацыяй. Гэта прыклад поўнага запазычання, пры якім, як і амаль заўсёды, назоўнік набыў магчымасць скланяцца, ужывацца як у адзіночным, так і ў множным ліку. Пры фанетычнай адаптацыі адзначаны наступныя кансанантныя змены: альвеалярны змычна-выбухны глухі [t] ператварыўся ў цвёрды зубны змычны [т], пярэднеязычны постальвеалярны фрыкатыўны [r] – у зубны вібрант [р], пярэднеязычны фрыкатыўны постальвеалярны [ʃ] – у пярэднепаднябенны шчылінны [ш], альвеалярны фрыкатыўны [s] – у шчылінны зубны [с], губна-губны змычны насавы санант [m] – у насавы губна-губны [м].

Такім чынам, робім вывад, што моладзевыя англіцызмы-слэнгізмы, як і класічныя тэрміны-запазычанні, праходзяць усе моўныя ступені адаптацыі: фанетычную (калі да неіснуючых у мове-рэцыпіенце гукаў падбіраюцца пэўныя адпаведнікі ([æ] – [а], [ŋ] – [н], [t] – [т] і г. д.)), марфалагічную (калі, напрыклад, назоўнік набывае магчымасць скланяцца, ужывацца як у адзіночным ліку, так і ў множным, змяняецца часцінамоўная прыналежнасць слова), семантычную (калі захоўваецца або пашыраецца лексічнае значэнне, з'яўляюцца пэўныя канатацыі).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Прошина З. Г., Иванкова Т. А*. World Englishes Paradigm, или контактная вариантология английского языка (предисловие к переводу) // Личность. Культура. Общество: международный журнал социальных и гуманитарных наук. М., 2010. Том XII. Вып. 1. № 53–54. С. 173–174.
2. Summary by language size // Ethnologue: Languages of the World [Электронный ресурс]. URL: https://web.archive.org/web/20190228122335/http://www.ethnologue.com/statistics/size/ (дата обращения: 09.04.2021).
3. *Овэрчук М.* Моладзевы слэнг як аб'ект вывучэння ў сучаснай лінгвістыцы // Сборник работ 69-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 14–17 мая 2012 г. Минск. В 3 ч. Ч. 3. Минск : Изд. центр БГУ, 2013. С. 266–270.
4. *Антанюк Л. А*. Семантычныя працэсы ў беларускіх запазычаннях з польскай мовы // Беларуская лінгвістыка. 1972. Вып. 2. С. 47–52.
5. *Швецова А*. Пранки, скандалы и кринж: чем занимаются российские СМИ в TikTok // Журналист [Электронный ресурс]. URL: https://jrnlst.ru/tiktok-media (дата обращения: 09.04.2021).
6. «Беспредельно хайповать»: блогеров хотят уравнять в правах со СМИ // Regnum [Электронный ресурс]. URL: https://regnum.ru/news/society/3234061.html (дата обращения: 09.04.2021).

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ В ОСВЕЩЕНИИ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ

Д. А. Горюнова

ГУО «Минский государственный областной лицей», г. Минск;
dashenka.gorunova@gmail.com;
научный руководитель – В. А. Капцев, кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматривается история журнала «На экранах» с момента его создания по настоящее время, тематика издания. Представлено интервью с главным редактором журнала, приведены ее воспоминания и комментарии.

Ключевые слова: кинематограф; освещение в СМИ; газета «На экранах»; арт-критика.

Культура играет большую роль в жизни человека. Как отмечает Саенкова Л. П., «культура производит не товар, реализуемый согласно платежеспособному спросу, а самые основы существования социума – его мораль и совесть, знание и самосознание, духовный и интеллектуальный фундамент» [1, с. 309]. В частности, искусство в 21 веке отличается разнообразием стилей и направлений, самым популярным видом этой творческой деятельности является кино. Теперь фильмы выполняют не только эстетическую, но и образовательную функцию. Среди современной периодической печати журналы о кино остаются традиционным источником информации о событиях в мире кино. Вместе с тем современные исследователи журналистики констатируют, что возрастание роли средств массовой информации во всех областях социальной практики парадоксальным образом сочетается с отсутствием критического анализа медийной сферы [2; 3].

В Великобритании – «Empire», в Америке – «The Hollywood reporter», в России – «Кинобизнес сегодня», а в Беларуси ведущий журнал «На экранах». Он был создан в августе 1957 года, и это дает ему право считать себя ветераном среди республиканских СМИ. С момента своего рождения ориентированный на популяризацию кинематографа, журнал никогда не отступал от своей концепции. В самые трудные для печатных изданий времена он продолжал освещать отечественные, зарубежные и популярные фильмы, классику и премьеры, конкурсы и фестивали. Часто на страницах помимо рецензий, статей, интересных рубрик и отзывов, можно найти интервью, «жанр публицистики, представляющий собой развернутое сообщение в форме вопросов и ответов» [4, с. 145]. Это сложный и интересный жанр, который хорошо позволяет раскрыть собеседника.

Для обзора специализированных СМИ о кино лучшим вариантом будет беседа с главным редактором журнала «На экранах» Перегудовой Людмилой Ивановной.

Дарья Горюнова (далее – Д. Г.): *Вы являетесь автором сценария 12-серийного фильма «Ой, ма-мач-кі!». Нередко бывает так, что отечественное кино критикуется со стороны зрителя, но комментарии к вашему фильму на YouTube.com положительные. Как вы думаете, в чем успех данной кинокартины?*

Людмила Ивановна Перегудова (далее – Л. П.): *Первый автор сценария – Юлия Лешко – литературный редактор, второй автор – я, третий – Елена Таргонская, художник-дизайнер. Юлия Лешко писательница, к ее книге «Подружка осень» я составляла предисловие и сказала, что все произведения будут экранизированы. И вы знаете, не ошиблась. У Юлии Альбертовны, я считаю, самый кассовый сериал на «Беларусьфильме», он сразу принес прибыль.*

Как-то раз мы собрались и подумали, что нужно сделать женский сериал, ведь она мама и я тоже. К сожалению, получилось не совсем то, что мы хотели, и это нормально! Так бывает… Лично я знаю мало сценаристов, которые с первого раза были довольны, как режиссеры и актеры воплотили их идеи. Но я думаю, что зрителям понравилась картина, ведь она про людей, про их взаимоотношения, любовь, как же без этого! Многие в героинях нашли свое отражение...

Д. Г.: *Расскажите про свой опыт работы в газете «Кинонеделя Минска».*

Л. П: *Мы с Юлией Лешко вместе работали в этой газете. Я пришла туда сразу после университета на должность редактора. Мы были привиты любовью к кинематографу, за это огромное спасибо можно сказать журфаку и Ефросинье Леонидовне Бондаревой. Она не нянчилась с нами, но была высоким профессионалом, очень порядочным и честным человеком. И все, кто у нее учился, так или иначе, даже если не связаны с кинематографом, то навсегда полюбили его. У газеты на то время были огромные тиражи, сформировался прекрасный коллектив, нам было очень комфортно всем вместе. А потом меня пригласили в журнал, на то время он еще назывался «На экранах Беларуси», и стала я работать и там, и тут, в газете еще не отпускали, а в новом издательстве уже работа кипела. И посыпались первые жалобы в Министерство культуры, кому-то, видимо, не понравилась наша обложка. Пришлось все это разруливать.*

Д. Г.: *Почему издание перестало существовать?*

Л. П.: *Шло время, начал меняться формат, людям стало интересно другое, поэтому и перестала существовать «Кинонеделя Минска».*

Д. Г.: *Не могли бы Вы пояснить тем, кто впервые слышит о существовании журнала «На экранах», о чем он?*

Л. П.: *Здесь многое можно найти тем, кто интересуется белорусским кино. Правда, этот год выдался сложным, мы как можем делаем спецномера, из-за пандемии студия стоит и фильмов нет. Я попросила в Академии Наук найти дату, ведь мы не можем отойти от белорусского кино. И так совпало, что как раз было 50 лет белорусской анимации, а это то, что у нас действительно получается и чем можем гордиться. Мы сделали целый календарь.*

Д. Г.: *Какой выпуск журнала был самым запоминающимся?*

Л. П.: *Когда-то вышел номер, мне казалось, это полный провал: мы соединили будущих журналистов с третьего курса и молодых кинематографистов. Идея такая: у каждого режиссера был свой критик, с которым он мог общаться и поддерживать связь. Назвали тему журнала: «Легко ли быть молодым в белорусском кино?» По итогу получилось интересно и тираж пошел. Артем Ковалевский сейчас преподает на журфаке в БГУ, Антон Сидоренко до недавнего времени был главным редактором киностудии «Беларусьфильм», в общем, все вышли в люди.*

А все те режиссеры, про которых писали, теперь костяк белорусской кинематографии: Виктор Дашук, Марина Карпова, Галина Адамович.

Д. Г.: *Почему журнал стоит купить?*

Л. П: *Кино – визуальное искусство. Замечательно, что сейчас есть информация в интернете и мы можем посмотреть в браузере все, что пожелаем, но журнал нужно держать в руках. Кто-то даже сказал, что издание «На экранах» как «зеркало» белорусского кинематографа. Поэтому, покупая его, вы поддерживаете белорусское экранное искусство.*

Д. Г.: *Ваши самые любимые фильмы киностудии «Беларусьфильм»?*

Л. П.: *Наверное, «любимый» – не совсем правильное определение, но если он попадается, я его обязательно смотрю. «Венок сонетов» Валерия Рубинчика. Такое совпадение: там главный герой – Артем Перегудов. Понимаете, то что сделал режиссер из мемуарной литературы – невероятно и очень кинематографично. Также мне нравится наше детское кино: «Буратино», «Красная шапочка», «Город мастеров». Отношусь с огромным уважением к московским ребятам, которые пришли на нашу студию и подняли ее.*

Когда я была маленькая, с семьей мы обязательно каждое воскресенье ходили в кинотеатр и однажды вместо детского сеанса нарвались на фильм «Восточный коридор» Валентина Виноградова.

Говорят, глазами ребенка мы воспринимаем очень правильно, да, не все понимаем, зато вникаем сердцем. И там была одна сцена, которую я не могу забыть до сих пор. На зернохранилище стояла свеча и, когда зерно осыпается, она гаснет. Словами это не описать, но меня потрясла экранная живопись, как реалистично и страшно это было. Прошли годы, я познакомилась с Юрием Александровичем Марухиным, с оператором, который снял это кино. Очень благодарна судьбе за встречу с ним. И по этому кадру я рассказала, что не помнила ни сюжета, ни о чем фильм, но именно этот момент забыть не могу. Юрий очень гордился этим…

После этого интервью я чуть больше узнала о белорусском кино. Ведь это непростая, но в тоже время очень интересная индустрия. Журнал «На экранах» интересный и познавательный, он содержит в себе обилие фотоматериалов, эксклюзивные интервью с популярными личностями, а также является площадкой для публикаций профессионалов, студентов и кинематографистов будущего поколения. Хочу поблагодарить Людмилу Перегудову, Юлию Лешко и Елену Таргонскую за беседу и работу в журнале.

Как сказал японский кинорежиссер Акира Куросова, «кино – действительно ценное средство связи между людьми».

Поэтому смотрите его, учитесь и получайте визуальное наслаждение!

Библиографические ссылки

1. *Саенкова Л. П.* О соотнесении журналистики с категориями // Журналістыка-2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць. Матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага універсітэта (1–2 снежня 2006). Вып. 8. / Рэдкал.: С. В. Дубовік і інш. Мінск, 2006. с. 307–309.
2. *Корконосенко С. Г.* Социология журналистики в системе теории журналистики // Социология журналистики. Очерки теории и практики. М., 1998.
3. *Дзялошинский И. М.* Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001.
4. Справочник молодого журналиста. М. : «РИА Новости», 2010.

MOJO В СОЗДАНИИ КОНТЕНТА БЕЛОРУССКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

А. А. Гукиш

Белорусский государственный университет, г. Минск;
agukish@gmail.com;
научный руководитель – А. Ю. Кузьминова, кандидат филологических наук, доцент

Современные телеканалы и радиостанции в условиях цифровой трансформации ищут новые пути развития, стремятся оптимизировать процесс производства контента. Mobile journalism (мобильная журналистика) позволяет создавать аудиовизуальный контент высокого качества с малыми временными и денежными затратами, что делает ее хорошей альтернативой при выполнении ряда традиционных задач.

***Ключевые слова**:* mojo; мобильная журналистика; мобильные технологии; инновации; видеоконтент; белорусские телеканалы.

Мобильная журналистика как вид творческой деятельности базируется на использовании новейших информационных технологий, способных удовлетворить такие классические требования к медийной информации, как актуальность и оперативность. Под **мобильной журналистикой (mojo)** принято понимать создание аудиовизуального контента с помощью мобильных устройств и сервисов [1].

Мобильная журналистика меняет способ изложения информации, однако не ограничивает журналиста в выборе жанра для повествования. Ситуацию сегодня корректируют обстоятельства: требования героев, эпидемиологическая ситуация и др. Технические особенности мобильных устройств позволяют журналисту справиться почти с любыми задачами.

Исследовав литературу по теме, выделим три стратегии внедрения аудиовизуального mojo-контента в работу редакции: мобильная журналистика как основной контент медиа [1], мобильная журналистика как часть контента медиа [2], мобильная журналистика как уникальный контент для социальных сетей, мобильных приложений и других платформ продвижения медиа и привлечения аудитории [3]. Для Беларуси наиболее характерны вторая и третья стратегии.

Для выявления особенностей mojo-контента в эфире белорусских телеканалов, мы обратились к анализу программ телеканалов «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3», «Беларусь 5», ОНТ, СТВ.

Наибольшее количество мобильных материалов содержит контент телеканалов **Белтелерадиокомпании.** Сотрудники медиахолдинга используют стратегию «мобильная журналистика как часть контента медиа».

Журналисты **Агентства телевизионных новостей** создают новостные материалы с использованием элементов mojo. Репортажи с мобильными элементами транслируются в «Панораме», «Главном эфире», «Зоне Х». Кадры со смартфонов используют для создания специальных репортажей (например, репортаж Надежды Сербиненко «Быт минских медиков в период пандемии» от 19 апреля 2020 г.). Экшн-камеры используются для создания эксклюзивных сюжетов, а кадры с дронов – для показа масштабности того или иного события (репортаж Андрея Козлова о Минском полумарафоне-2019).

Активнее всего внедряют mojo в работу корреспонденты программ на телеканала **«Беларусь 2».** Элементы мобильной журналистики встречаются в проектах «ПИН_Код», «До свидания», «Включайся», «Ничего себе ньюз». В качестве примера приведем сюжет «Мы за добрые дела. Спасибо докторам!» (выпуск от 22 апреля 2020 г.), который был снят при помощи смартфона, закрепленного на стедикаме (устройство, которое помогает сгладить тряску или колебания при съемке). В материале видим проявление «селфи-журналистики»: начальный и финальный стэнд-апы Анна Квилория записывала на фронтальную камеру мобильного телефона. Также в сюжете можем найти комментарии других участников процесса пошива и экспертное мнение дизайнера.

Элементы мобильной журналистики можно также встретить в программе «ПИН_Код». Во второй половине 2020 – первой половине 2021 года команда интерактивного развлекательного проекта на телеканале «Беларусь 2» активно начала внедрять мобильные сюжеты. Среди контента проекта появилась специальная рубрика «Эксперимент», в которой корреспонденты самостоятельно проводят эксперимент, снимая его на фронтальную камеру мобильного устройства. Например, материал «неделя без сахара» Марии Михалевич от 7 декабря 2020 года. Помимо видеодневников, команда проекта создает полноценные сюжеты с использованием мобильных устройств. Примером такого материала может служить сюжет «Трендовый макияж 2021 года» Марии Михалевич, вышедший в эфир 10 февраля 2020 года. Видеоряд создан с использованием смартфона Iphone 8 plus. В материале есть закадровые тексты, большое количество перебивок, созданных также при помощи смартфона.

Авторы проектов специализированных телеканалов **«Беларусь 3», «Беларусь 5»** в своей работе нечасто используют мобильные устройства. Это обусловлено тематикой транслируемых программ. Редакторы телеканала «Беларусь 5» включают кадры с БПЛА (беспилотный летательных аппаратов), что позволяет показать масштабность определенных событий или

явлений. Мобильные элементы, созданные при помощи смартфонов или экшн-камер, встречаются в проектах телеканала «Беларусь 5» «Спорткадр», «Один день на пути к Олимпу», «Тренировочный день». Что касается телеканала «Беларусь 3», стоит отметить, что редакция обращается к mojo для показа культурных мероприятий с нового, непривычного зрительскому восприятию ракурса (с высоты птичьего полета).

В целом можно сказать, что редакторы телеканалов НГТРК РБ эффективно и качественно используют мобильные устройства в своей работе. Картинка мобильных репортажей четкая, звук качественный. Среди недостатков можно выделить не всегда хорошую стабилизацию, однако это не мешает зрительскому восприятию.

Контент телеканала **ОНТ** также содержит элементы мобильной журналистики, однако значительно реже, чем Белтелерадиокомпания. Редакция «ОНТ» обращается к стратегии «мобильная журналистика как часть контента медиа».

Mojo встречается в проекте «Объективно» Дмитрия Бочкова. Выпуски проекта от 27.01.2021 и 03.02.2021 содержат видеоинтервью с экспертами по темам. Ведущий программы разговаривает с героями посредством видеосвязи. Визуальная и звуковая стороны продукта характеризуются достойным качеством. Среди недостатков можно выделить расположение экрана с интервью эксперта в студии. В кадре мы отчетливо видим, что ведущий не смотрит на героя, его взгляд направлен на камеру, обращенную к зрителю. Нарушена проксемическая сторона коммуникации. Теряется логическая составляющая интервью.

Обращаются к mojo при создании контента и редакторы программы «Тревожная кнопка». Основная часть проекта – это оперативная съемка, а также мобильные видеозаписи. Довольно часто корреспонденты транслируют истории, которые перекрываются кадрами с БПЛА. Например, в материале «Такие милашки. В Браславском районе пропала трехлетняя девочка» от 21 июня 2020 года речь идет о пропавшем ребенке, все закадровые тексты перекрываются кадрами деревни (места жительства героя), снятыми на дрон. На наш взгляд, использование мобильных технологий в подобном ключе не оправдано. Нарушена семантическая составляющая материала.

Внедряют mojo в работу и новостные корреспонденты программы «Контуры». В проекте мобильные вставки выделяются специальным титром «по скайпу». Картинка четкая. Эксперт непрерывно дает комментарий по определенной теме. Вопросов из студии экспертам не задают. В качестве примера подобного видеокомментария можно привести комментарий Лауринаса Рагельскиса в выпуске «Вакцина от COVID-19».

Наименьшее количество материалов с использованием mojo транслирует телеканал **СТВ**.

Мобильные элементы встречаются в новом проекте телеканала «По существу», который создатели позиционируют как ток-шоу. В первом выпуске программы «Всебелорусское народное собрание. Итоги / Закон и образование. Что изменится? / Политика» от 12 февраля 2021 года один из ведущих Кирилл Казаков в кадре анонсирует интервью с экспертом, однако впоследствии мы видим видеокомментарий (ошибочное определение жанра). Коммуникация между ведущими и интервьюируемым отсутствует, а значит, интервью не состоялось. С точки зрения внедрения технологии в процесс все сделано качественно. Картинка четкая, звук ясный.

К мобильным вставкам обращаются и корреспонденты программы «Новости 24 часа». В новостных сюжетах часто присутствуют мобильные комментарии экспертов. Примером может служить материал о поездке Александра Лукашенко на встречу к Владимиру Путину в выпуске проекта в 22.30 23 февраля 2021 года, в котором политический аналитик Владимир Мамонтов дает комментарий. Материал записан без использования дополнительной звукозаписывающий и осветительной техники, однако картинка выглядит четкой, звук разборчивый. В кадре отображается знак видеосвязи. Материалов, сделанных исключительно мобильной техникой, среди контента телеканала СТВ найдено не было.

Обобщая наши наблюдения, можно сделать вывод, что белорусские телеканалы все чаще обращаются к мобильным технологиям для создания видеоконтента. Большое количество mojo-материалов встречается в программах развлекательного характера, реже журналисты обращаются к мобильным технологиям при создании материалов общественно-политического характера. Среди контента белорусских телевещателей часто встречается «мобильные» видеокомментарии экспертов по той или иной теме. Активнее всего постигают технологию mojo редакторы Белтелерадиокомпании, реже к мобильным технологиям для создания контента обращаются телеканалы ОНТ, СТВ. Это объясняется общественно-политической направленностью телеканалов, а также малым количеством собственного контента.

Библиографические ссылки

1. *Burum I., Quinn S.* Mojo: The Mobile Journalism Handbook. How to Make Broadcast Videos with an iPhone or iPad Burlington : Focal Press, 2016. 302 p.
2. *Jarosz T.* Is “Mobile Journalism” made for TV? // Medium [Electronic resource] URL: https://medium.com/@terencejarosz/is-mobile-journalism-made-for-tv-34efa6f65287 (date of access: 27.04.2020).
3. Tips and tricks for compiling mobile journalism videos // JamLab [Electronic resource]. URL: https://jamlab.africa/tips-and-tricks-for-compiling-mobile-journalism-videos/ (date of access: 15.11.2020).

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (на примере сенсационного сообщения)

М. К. Гурьянова

ГУО «Средняя школа № 4» , г. Минск;
gmk3822@gmail.com;
научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук, профессор

Статья посвящена изучению особенностей выразительности языковых средств в современных СМИ на примере сенсационного сообщения. Основное содержание текста составляют описание, классификация и анализ понятия «сенсация». Практическое значение исследования определяется необходимостью теоретического и практического осмысления возможностей подачи сенсационного материала.

Ключевые слова: журналистика; новости; структура; сенсационное сообщение.

Удивить современного человека – задача непростая. В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова «сенсация» [латин. sensation – ощущение] определяется как «волнующее всех впечатление от какого-нибудь события» [1]. Всякая сенсация – новость, но не всякая новость – сенсация. Во втором томе словаря «новость» определяется как «недавно полученное известие» [2]. По мнению А. А. Тертычного, «сенсацией являются изменения существенного характера, касающиеся фундаментальных сторон жизни» [3].

Так, А. А. Тертычный описывает факторы, оказывающие влияние на восприятие человеком одного и того же явления как сенсационного или как обыденного: во-первых, это степень осведомленности о событии (люди, знающие, например, что Юрий Гагарин скоро полетит в космос, впоследствии воспринимали его полет более сдержанно, чем те, кто не был ранее осведомлен о готовящемся событии); во-вторых, степень понимания. Одни люди могут сразу оценить смысл того, о чем идет речь, а другие – не сразу или вообще не понять, что это событие может значить для них и других людей. В-третьих, эмоциональное восприятие: одни реагируют на все происходящее резко, обостренно, а другие более сдержанно, равнодушно. Поэтому даже если журналист обнаружил сенсационное, по его мнению, событие, это еще не значит, что и читатели точно так же его воспримут. В-четвертых, на восприятие какого-либо сообщения как сенсационного влияет и так называемый психологический «фактор насыщения», который отражает сте-

пень удовлетворенности запросов на новую информацию. У тех, кто долго живет в атмосфере сенсационных новостей, может наступить «перенасыщение» и новости уже не будут казаться такими интересными [3].

В современных СМИ существуют естественные и искусственные сенсации. Важнейший поток сенсационных сообщений в журналистике основан на отображении именно естественных особых событий, которые можно разделить на следующие виды. К ним можно отнести изменения в мире, окружающем человека. Это могут быть природные катаклизмы, внезапные катастрофы, войны и т. п. Также естественной сенсацией являются достижения, изменяющие или расширяющие возможности человека взаимодействовать с миром. Такого рода событие произошло в 1944 году, когда Эйвери, Мак Леод и Мак Карти показали, что носителем наследственной информации является ДНК. С этого момента началось развитие генной инженерии [4]. Искусственные сенсации создаются специально – прежде всего, чтобы рассказав о них в прессе, привлечь внимание аудитории как к изданию, так и к предмету, о котором шла речь. Специально организованные сенсационные события должны быть оригинальными и отвечать ожиданиям, интересам и предпочтениям публики. К этому разряду относятся конкурсы красоты (местные, национальные, международные) на звания, к примеру, «мисс Беларусь» или «мисс Вселенная» [3].

При подаче сенсационного сообщения в СМИ обычно используется следующая структура: перевернутая смысловая пирамида, состоящая из трех элементов. Первый элемент – «хедлайн», или «заглавная строка». В этой строке, состоящей из 3–5 отдельных предложений, каждое из которых содержит примерно столько же слов, нужно изложить суть события. «Хедлайн» обычно выделяется графически (жирный шрифт и пр.). Второй элемент – «лид». Это часть текста, следующая за «хедлайном» и акцентирующая внимание читателя на сути события. Третий элемент – «корпус» – основной текст, излагающий второстепенные детали события. Однако гораздо чаще применяется традиционное построение «заголовок и основной текст».

Надо иметь в виду, что часто освещение того или иного сенсационного события не ограничивается только одним текстом. По ходу развития события могут появляться и другие публикации, рассказывающие о его деталях. Однако первое сообщение всегда воспринимается как самое важное и интригующее, поскольку излагает базовый факт (например, трагедия «Норд-Ост») [3].

Существуют определенные приемы, которые позволяют поддерживать и усиливать интерес читателя к тексту. Одним из приемов является привязка новости к «круглой» дате. Поводом для подачи информации может быть

не обязательно праздничная дата. Такое событие могло произойти в прошлом или должно будет произойти в будущем. Причем и само это событие, и связанный с ним праздник можно придумать – это один из самых распространенных приемов продвижения информации. Хорошим примером его применения может служить проведение ежегодного международного праздника – Дня авиации и космонавтики, который отмечается 12 апреля. Также можно усилить новость благодаря присутствию в ней известных людей (например, обозначить участие знаменитого человека в каком-то событии). Еще одним способом является освещение скандала [5]. К примеру, убийство художника Юделя Пена в 1937 году стало причиной негодования жителей Витебска [6].

Таким образом, сенсация бывает нескольких видов, имеет структуру и насыщенное содержание. Подобные «громкие» новости публикуются для того, чтобы подчеркнуть важность события и вызвать у людей положительные или отрицательные эмоции. Сенсационное сообщение является важной составляющей информационного потока СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой [Электронный ресурс]. URL: http://cyberlan.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/Tolkovij-slovarj-russkogo-yazika.pdf (дата обращения: 26.04.2021).
2. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка / под ред. Шведовой Н. Ю. [Электронный ресурс]. URL: http://cyberlan.com.ua/wp-content/uploads/2015/07/Tolkovij-slovarj-russkogo-yazika.pdf (дата обращения: 26.04.2021).
3. *Тертычный А.* Сенсации и слухи в журналистике // journ.bsy.by [Электронный ресурс]. URL: http://www.journ.bsu.by/konspekty-lektsij/1-kurs/1-osnovy-zhurnalistiki-otvety-na-ekzamenatsionnye-voprosy/file.html (дата обращения: 18.04.2021).
4. История развития генной инженерии // Studwood.ru [Электронный ресурс]. URL: https://studwood.ru/1943923/meditsina/istoriya_razvitiya_gennoy_inzhenerii (дата обращения: 18.04.2021).
5. Создание и усиление новости // Паблик Рилейшнз [Электронный ресурс]. URL: https://pr-lecture.narod.ru/prt7r2part1.html (дата обращения: 19.04.2021).
6. Обратный отсчёт. «Классик из Витебска. Жизнь и смерть Юделя Пэна». Фильм второй // Телеканал ОНТ [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/ watch?v=XTiqmzPmTpE (дата обращения: 20.04.2021).

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ В ГОРОДСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (на примере Витебска)

К. В. Дмитрук

Белорусский государственный университет, г. Мінск;
marina.dmitruk.2014@mail.ru;
научный руководитель – А. А. Градюшко, кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена работе средств массовой информации города Витебска в социальных сетях и мессенджерах. Для изучения были взяты издания «Витьбичи», «Витебские вести» и городской интернет-портал GorodVitebsk.by. Проанализированы разные по целевой аудитории, влиянию на общество и структуре интернет-площадки «ВКонтакте», Instagram, Facebook, «Одноклассники» и Telegram. В ходе исследования выявлен ряд недостатков в работе СМИ в социальных сетях, которые влияют на общий имидж издания, популярность, продвижение контента.

Ключевые слова: цифровая журналистика; региональные медиа; социальные сети; мессенджеры; вовлеченность.

Региональные СМИ Витебской области к 2021 г. накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Многие их них перестроили структуру редакций, модернизировали сайты, изменили организацию работы. В медиапространстве Витебска важную роль играют социальные сети и мессенджеры. Задача представленного исследования – ответ на вопрос, насколько полно они обеспечивают информационные и коммуникационные потребности местной аудитории на городском уровне.

Теоретической и методологической базой нашего исследования стали работы как отечественных, так и зарубежных экспертов. В частности, знаковой работой, на которую мы опирались в ходе исследования, были материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России» (г. Пермь, 1–2 июня 2018 г) [1]. Вопрос влияния цифровых технологий на региональную журналистику стал одной из актуальных тем исследований А. А. Градюшко, О. С. Довбыш, В. В. Коршук, И. И. Минчук, К. Р. Нигматуллиной, А. В. Пустовалова, Л. Г. Свитич и других белорусских и российских ученых.

В проведенных ранее исследованиях выявлено, что распространенной ошибкой, которую допускают городские СМИ, является дублирование в социальных сетях контента, размещенного в интернет-изданиях. Кроме того,

установлено, что «в социальных медиа востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации» [2, с. 13]. Отмечается также, что «у государственных традиционных медиа нет задачи формировать локальные сообщества и ориентироваться на читателя» [3, с. 41]. Если говорить о мессенджерах, в частности о Telegram, ряд ученых полагает, что «главная цель Telegram-канала СМИ – обеспечить переходы пользователей на основной ресурс» [4, с. 277]. Как бы там ни было, ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что популярность Telegram как источника новостной информации в медиапространстве Беларуси растет.

Выборку составили крупнейшие по количеству подписчиков группы трех городских медиа Витебска в социальных сетях и мессенджерах. В качестве основного метода исследования использовался контент-анализ. Задачами исследования были фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных социальных сетей и мессенджеров и проведение на основании полученных данных сравнительного анализа. Дополнительно рассматривались контент-стратегии сообществ (форматы и жанры материалов, время и частота их размещения) и их функционал (наличие комментариев и др.). Гипотеза автора заключалась в том, что не все СМИ в Беларуси умеют работать в социальных сетях, предоставлять пользователю, с одной стороны, качественный контент, а с другой, информацию, которая была бы уникальной и интересной.

В результае исследования мы установили, что газета «Витьбичи» является одной из самых популярных в городе. В частности, издание представлено на таких площадках, как «ВКонтакте», Instagram, Telegram. Мы выявили, что основной проблемой редакции (как, впрочем, и многих других газет такого уровня) становится сухая, официальная форма подача информации. Например, во «ВКонтакте», несмотря на то что посты выходят часто (в среднем семь в день), мы видим скучную подводку перед ссылкой, часто совпадающую с заголовком самого материала. В Telegram из-за отсутствия визуального контента лента становится однообразной, нет определенного акцента. Несколько лучше дела обстоят с Instagram. Аккаунт газеты отличают живые фоторепортажи, разнообразная тематика постов. Однако в подавляющем большинстве материалов отсутствуют эмодзи. Что касается цифр, то на момент анализа в Instagtam было 576 публикаций и 1528 подписчиков, аудитория Telegram составляла 98 пользователей.

Областная газета «Витебские вести» кроме перечисленных выше площадок ведет еще Twitter. Однако исследование показало, что издание совершает ряд таких же типичных ошибок, что и «Витьбичи». Есть у «Витебских вестей» и аккаунт в «Одноклассниках», но вовлеченность пользователей там самая низкая. Стоит также отметить, что контента у газеты значительно

больше, и он более разнообразный. Это статьи и про предприятия, и про культуру, и про день памяти воинов-интернационалистов. В периодичности же выхода постов областная газета уступает городской.

Интернет-портал GorodVitebsk.by имеет несколько другую специфику в отличие от газет, которые были проанализированы выше. Издание в принципе ориентируется на аудиторию в интернете. Проанализированы площадки «ВКонтакте», Instagram, Telegram. Надо отметить, что GorodVitebsk.by также делает попытки вести новую популярную площадку TikTok. Установлено, что во «ВКонтакте» посты выходят ровно по часам (например в 9 часов утра, в 10 и т. д.). Также в публикациях отмечены призывы переходить по ссылке: встречаются формулировки «Подробности здесь», «Подробнее», «Ответ здесь» и др. Просмотров постов значительно больше, чем у ранее исследованных СМИ (до 1000), однако комментарии часто пишет один и тот же человек.

Аккаунт в Instagram у GorodVitebsk.by насчитывает 20,9 тысяч подписчиков и 3877 публикаций. Анализ показал, что издание часто выкладывает посты в данной соцсети, размещает живые картинки и также нескучно и лаконично делает небольшие надписи типа: «Песня дубровы», «Выставка деревянной скульптуры в ратуше» и др. Отмечается и большая активность аудитории, в среднем по 200–300 лайков под новостями, есть также комментарии читателей, их под каждым новым сообщением около 10. А вот Telegram, наоборот, судя по наблюдениям, развит у издания хуже всего. Каждый пост сопровождается не картинкой, а однообразным логотипом редакции. Публикации оформлены в виде сводки всех новостей. Кроме небольшой подводки и ссылки, ничего не найдено. Вовлеченность и активность аудитории отсутствует вовсе.

Полученные нами результаты позволяет утверждать, что основной проблемой присутствия городских СМИ Витебска в социальных сетях является недостаточное взаимодействие с аудиторией. Прирост количества реакций (комментариев, репостов, лайков) – это то, к чему должна стремиться редакция. Установлено, что изданиям «Витьбичи», «Витебские вести», GorodVitebsk.by не хватает интерактивных форматов. Человек вовлечен в процесс, когда он куда-то нажимает, взаимодействует с чем-то. Ничего не стоит банально задать вопрос пользователю после поста. Точно так же можно рекомендовать редакциям применять в работе с социальными сетями простую и понятную форму изложения мыслей.

Библиографические ссылки

1. Город и медиа // материалы Междунар. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 г. / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2018. 234 с.

2. *Градюшко А. А*. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 9–14.
3. *Нигматуллина К. Р.* Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.
4. *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, 2020. С. 275–278.

PRESENTING BELARUS NEWS FOR THE CHINESE AUDIENCE

Zhang Jing

Belarusian State University, Minsk;
jur.chzhanC9@bsu.by;
scientific supervisors – E. V. Korshuk, Candidate of Philology,
Associate Professor

With the deepening of exchanges between China and Belarus, promoting Belarus via presenting news from Belarus to Chinese audiences has gradually become a topic of concern. This article provides information on how to present Belarus news to Chinese target audiences

Key words: Belarus news; Chinese audience; news communication.

The relations of Belarus and China have been developing intensively in the recent years, that leads to the necessity of providing the audiences in both countries with as much information about the counterpart as possible. To make the work of the journalists as effective as possible it is of great importance to understand the cultural differences in order to present Belarus news to Chinese audiences in the best possible way. Here are some major considerations to be taken into account.

1. The content of news reports.

First of all, it is necessary to know that what Chinese audiences are interested in is peace and development of today's world. News about the development of China – Belarus cooperation is more popular with Chinese audiences.

Secondly, according to the Xinhua website's report on Belarus in recent years, the most frequent reports are about the friendship and cooperation between China and Belarus, followed by the development of Belarus, and the China-Belarus Industrial Park [1]. Friendship and relationship are very important to Chinese people.

According to G. Hofstede's taxonomy of cultures individualism accounts for 20 points only, that is, China is a highly collectivist culture in which people act in the interests of the group rather than in their own interests.

Therefore, both pictures and texts in the news should reflect collectivism and good relations, due to the fact that Chinese audiences prefer to see news that develop and create benefits under the premises of good relations, i. e., a win-win situation.

Finally, at the end of the news, it is rather important to add comments from well-known experts on news topics. News and reports in China are oftentimes followed by the opinions of well-known experts, they enhance the audience's understanding of news reports. This is a reflection of high Power Distance index according to G. Hofstede.

2. Platforms and target audiences for news releases.

Next, it is important to discuss the two keywords «where» and «who», that is, where do we publish news to attract different audiences?

In this respect China is similar to Belarus. The main sources of news for viewers are television and the Internet. For older viewers, television is the main source of news. For young people, they learn about news through the Internet. There are hundreds of TV channels in China, most of them are official channels. People are highly dependent on the official news; CCTV is the news platform with the highest news recognition index.

In terms of Hofstede's Power Distance criterion, China's index is 80, which means that people's views will be affected by authority. In people's minds, CCTV is the most official and hence the most trustworthy TV news channel.

China's individualism index is 20. Therefore, Belarusian news should be published on the most popular online platform popular with the young people.

In order to let Chinese audiences better understand Belarus, we can show Belarusian culture, life, food, beautiful scenery and other elements in an all-round way on the Internet media such as microblog (also called Weibo, not Viber) or TikTok.

3. News release timing.

In China, there are big differences in the content of news releases in different time periods.

For example, news programs are always arranged in «prime time», usually after dinner.

Regional TV stations also offer unique morning news programs, such as «Beijing, good morning!» on Beijing TV, CCTV.

Noon programs tend to reflect ethnic issues, aiming to strengthen national unity; evening news programs tend to focus on entertainment, aiming to enhance family and community cohesion.

In addition to TV news, Internet news is becoming more and more popular with Chinese audiences. However, people generally pay more attention to Internet information after working hours. Therefore, if the news about Belarus is released before working hours and in the evening leisure time, it will have a higher degree of attention.

Next the article will suggest which the most appropriate forms of news reports.

4. The form of news report.

First comes the title. The setting of headlines should be simple, clear and attractive for Chinese audiences, but what kind of title is attractive?

The analysis of the homepage of China news agencies proves that in addition to the event itself, great attention is given to the connected with activity, e. g. «to do», «development», «business».

These words are very attractive to Chinese audiences, as China's Masculinity index is 66, which means that people pay more attention to social competition, achievement and success than to the quality of life. This is why this type of vocabulary attracts the attention of Chinese audiences.

Belarus is a friendly country with a beautiful scenery and many beautiful women in opinion of Chinese audiences. Therefore, it is highly advisable to show a lot of pictures and news with characteristics of Belarus.

At the same time, the information should be presented in great detail, because in high context cultural countries, such as China, pictures and words also contain a lot of suggestive information that need disambiguation. At the same time, using the Internet vocabulary that Chinese people are familiar with can shorten the distance between news and readers. For example, Tool Man means «a person who only work likes a tool».

Regarding how to present Belarusian news to Chinese audiences, please remember five key words: «what», «where», «who», «when», and «how». In a word, learn more about the Chinese audience. With the progress and development of society, people's concepts are also changing, that underscores the need to think deeply and discuss everything in the future.

References

1. Xinhuanet [Electronic resource]. URL: http://m.xinhuanet.com/ (date of access: 13.04.2021.
2. Hofstedeinsights [Electronic resource]. URL: https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china/ (date of access: 03.04.2021).

МЕНЕДЖМЕНТ СУЧАСНАЙ БЕЛАРУСКАЙ РАЁННАЙ ГАЗЕТЫ: ДА ЎДАКЛАДНЕННЯ ТЭРМІНАЛОГІІ

І. А. Івашка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;
ivashkoirina9@gmail.com;
навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч, кандыдат філалагічных навук

Актуальнымі для сучаснай журналістыкі становіцца адаптацыя тэрміналогіі класічнага менеджменту пад патрэбы медыясферы і тэарэтычнае асэнсаванне гэтага кластара ў сувязі з сучаснымі раённымі газетамі Беларусі. У артыкуле робіцца выснова, што асноўнае поле дзейнасці мясцовага выдання займае стратэгічны менеджмент з адміністратыўным, кадравым, фінансавым, вытворчым, праектным и кантэнтным кампанентамі.

Ключавыя словы: медыяменеджмент; рэдакцыйны менеджмет; беларускія раённыя газеты; узаемадзеянне з аўдыторыяй.

Тэзаўрус азначэнняў «менеджмент СМІ» і «медыяменеджмент» абапіраецца на паняційны апарат кіравання прадпрыемствамі, што базіруецца на заходне-еўрапейскіх тэарэтычных асновах менеджменту, якія пачалі афармляцца ў к. XIX – пач. XX стст. Ва ўмовах лічбавізацыі, канвергенізацыі і аптымізацыі дзейнасці рэдакцый актуальнымі для сучаснай журналістыкі становіцца адаптацыя тэрміналогіі класічнага менеджменту пад патрэбы медыясферы.

З нашага пункту гледжання, змястоўна найбольш блізкімі да навуковых праблем беларускага менеджменту СМІ з'яўляюцца шматаспектныя работы расійскіх даследчыкаў: Б. Галаўко, Н. Худзяковай, А. Выркоўскага, Н. Кірылавай, А. Папушоя, В. Чуланавай, Б. Зяльдовіча і інш.

У Беларусі даледаванні ў галіне медыяменеджменту характарызуюцца бегласцю, адрывачнасцю і раздзелены ў часавых прамежках**.** Так, навуковыя пошукі Д. Драздова, які між іншым распрацоўвае тэрміналагічную базу па заяўленай праблеме, адносяцца да праектнага, адміністратыўнага і кадравага менеджменту медыяарганізацыі. Пытанні кіравання кадрамі разглядаюць В. Лявіцкая, А. Брас, І. Благуш, Н. Шамак. Навуковае асэнсаванне кіравання кантэнтам, яго адаптацыі на розных рэсурсах, выкарыстання кросмедыйных тактык у медыя ўздымаюць Д. Нікановіч, А. Кунахавец-Плявака, кропкава – В. Зразікава, А. Красоўская і К. Гуртавая. Асноўныя даследаванні ў галіне эканомікі беларускіх СМІ належаць А. Патрэбіну.

Фрагментарная вывучанасць беларускімі медыядаследчыкамі абазначанай праблемы тлумачыць зварот да распрацоўкі тэрміналагічнага апара-

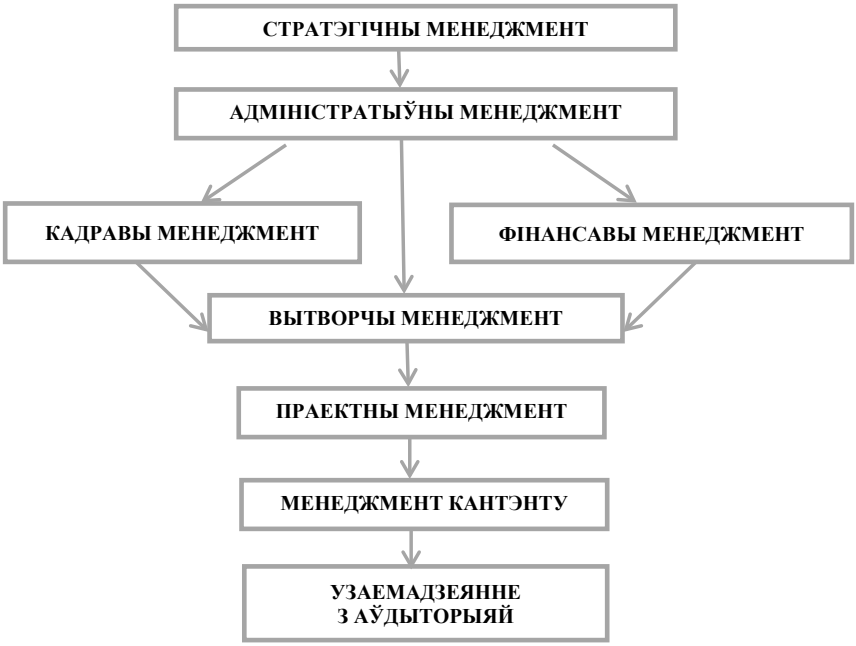
ту ў кантэксце менеджменту сучасных раённых газет Беларусі, паколькі, як сцвярджае Д. Драздоў, менеджмент «у многім залежыць ад віду СМІ, у якім ён ажыццяўляецца» [1, с. 173]. Акрамя таго, існуе неабходнасць працягу тэарэтычнага асэнсавання менеджменту ў кантэксце беларускай журналістыкі.

Адштурхоўваючыся ад зместу тэрміна «менеджмент», прыведзенага ў слоўніку замежных моў (менеджмент – гэта «сукупнасць метадаў, сродкаў і форм з мэтай павышэння эфектыўнасці вытворчасці і яе прыбыльнасці» [2, с. 14]), беларускія даследчыкі прапануюць азначэнне медыяменеджменту і ўносяць карэктывы прыватнага характару. Так, Д. Нікановіч больш лаканічны [3, с. 96], Д. Драздоў раскрывае сутнасць тэрміна праз творчы бок журналісцкай дзейнасці [1, с. 171–172], А. Патрэбін разглядае праблему з пункту гледжання метадалогіі [4, с. 83–84].

А. Выркоўскі, аналізуючы вопыт амерыканскіх вучоных Г. Холдфілда і Б. Мяржэўскай [5, с. 216–217], адзначае, што найбольшай папулярнасцю ў расійскіх даследчыкаў медыяменеджмента карыстаюцца такія напрамкі як стратэгічны менеджмент, сітуацыйныя і структурныя тэорыі эфектыўнасці, палітэканамічныя тэорыі. Аспекты, звязаныя з сувязямі СМІ і аўдыторыі, паводзінамі медыяспажыўцоў вывучаны найменш [5, с. 222]. Большасць беларускіх даследаванняў маюць ухіл на эканоміку СМІ і развіццё медыяарганізацый на рынку (А. Данільчанка, Г. Якушанка, В. Вараб'ёў, А. Патрэбін, Д. Драздоў і інш.), некаторыя работы прысвечаны адаптаванню кантэнта ў залежнасці ад носьбіта інфармацыі (Д. Нікановіч, А. Кунахавец-Плявака, А. Градзюшка і інш.).

Сыходзячы са спецыфікі раённай газеты, асноўнае поле дзейнасці мясцовага выдання займае стратэгічны менеджмент (комплекс рашэнняў і дзеянняў па фармуліраванні і ўкараненні стратэгіі, закліканай забяспечыць найлепшы канкурэнтны стан кампаніі ў знешнім асяроддзі [6, с. 285]) з такімі ўнутранымі кампанентамі як адміністратыўны, кадравы, фінансавы, вытворчы, праектны менеджмент і кіраванне кантэнтам. Пры гэтым комплекс разгледжаных відаў менеджменту аб'ядноўваецца тэрмінам «рэдакцыйны менеджмент» («комплекс дзеянняў, накіраваных на арганізацыю, планаванне і кантроль дзейнасці рэдакцый з мэтай максімальна магчымага павышэння эфектыўнасці вытворчасці медыятэксту» [7, с. 101]). Н. Худзякова выдзяляе два віды рэдакцыйнага менеджменту: вытворчы (творчы) і эканамічны (фінансавы) [8, с. 20], аднак, на нашу думку, творчыя і фінансавыя працэсы ў рэдакцыі раённых газет ідуць паралельна, часта знаходзячыся ў залежнасці адзін ад аднаго. Таксама ў межах праблемы мы не разглядаем інфармацыйны і інавацыйны менеджмент, што абумоўлена малымі вытворчымі магчымасцямі беларускай мясцовай прэсы.

У кантэксце стратэгічнага планавання мясцовага выдання, на нашу думку, пяршынства ў іерархіі адводзіцца адміністратыўнаму менеджменту, пад якім Д. Драздоў разумее навуку распрацоўкі і прыняцця кіраўніцкіх рашэнняў, кантроля за іх выкананнем і размеркавання ведаў паміж выканаўцамі [9, с. 313]. Адміністратыўны менеджмент рэгламентуе функцыянаванне кадравага, фінансавага і вытворчага менеджменту, якія, будучы звязаны з праектным менеджментам і менеджментам кантэнту і карэктуючы іх работу, робяць дзейсным узаемадзеянне з аўдыторыяй. Дзякуючы такой іерархіі, ствараецца аснова для кіравання супрацоўнікамі раённай газеты (мал). Іншым сегментам СМІ больш уласціва структура, у межах якой, паводле У. Іваніцкага, усе віды менеджменту, уключаючы фінансавы, з'яўляюцца другараднымі ў адносінах да журналісцкага калектыву [10, с. 144].



Мал. Рэдакцыйны (арганізацыйны) менеджмент
сучаснага беларускага раённага выдання

Менеджмент у раённых выданнях аптымізуе дзелавую камунікацыю супрацоўнікаў рэдакцыі, што вызваляе дадатковую вольную прастору для творчасці [11, с. 91]. Таму важным аспектам аптымізацыі ўнутры-

рэдакцыйных працэсаў бачыцца кіраванне персаналам (HR-менеджмент, менеджмент чалавечых рэсурсаў, кадравы менеджмент) – «сукупнасць арганізацыйных мерапрыемстваў, накіраваных на аптымальнае фарміраванне працоўнага калектыву і поўнае выкарыстанне яго здольнасцей у вытворчым працэсе» [12, с. 78]. З пункту гледжання В. Лявіцкай, дзейнасць па фарміраванні персанала на прадпрыемстве ўключае планаванне і набор працаўнікоў, адбор кандыдатаў на замяшчэнне вакантных пасад, вызначэнне заработнай платы і льгот [12, с. 79]. Аднак у дачыненні да журналістыкі думка аўтара патрабуе значнай карэкціроўкі. Паколькі кадравы менеджмент у раённых выданнях мае спецыфіку, некаторыя з пералічаных аспектаў (у прыватнасці планаванне і адбор журналістаў-замяшчальнікаў) выпадаюць або нівеліруюцца. Гэта тлумачыцца найперш недахопам кадраў у рэдакцыях мясцовых СМІ, а таксама сфарміраванай структурай штатных адзінак у дзяржаўных выданнях.

Фінансавы менеджмент забяспечвае фарміраванне фінансавай базы рэдакцыі, кантралюе рэдакцыйны бюджэт і накіраваны на дасягненне сітуацыі, пры якой даходы медыя перавысяць выдаткі [1, с. 171–172]. Асноўная мэта кіравання фінансамі – дасягненне фінансавай устойлівасці і плацежаздольнасці [13, с. 23] газеты. Таксама фінансавы менеджмент падтрымліае і стымулюе функцыянаванне журналісцкіх праектаў, што павышаюць увагу чытача да традыцыйна ўспрымаемага вобраза раённай газеты.

Знаходзячыся ў канкурэнтным полі за ўвагу аўдыторыі (найперш – з сеткавымі выданнямі, навінавымі тэлеграм-каналамі і рэспубліканскімі СМІ), мясцовыя выданні імкнуцца далучыць чытача да сумеснага стварэння кантэнту і фарміравання парадку дня. Такая арыентаванасць мясцовых выданняў на партыцыпаторнасць аўдыторыі актуалізуе кіраванне праектамі – «навуку планавання, кантролю і рэгулявання пры абмежаваных рэсурсах і часе» [13, с. 18]. Аднак нельга не браць пад увагу тэхнічны складнік менеджменту праектаў, паколькі сутнасць праектнага менеджменту, як лічыць Д. Драздоў, «заключаецца не столькі ў кіраванні вытворчымі працэсамі, колькі ва ўнясенні своечасовых і эфектыўных змен у іх (запуск сацыяльных сетак, стварэнне сайта ці мабільных дадаткаў і інш.) [14, с. 408].

Унутры кіравання праектамі, як і ў выбудоўванні дыялогу з чытачом, эфектыўным сродкам выступае кантэнт-менеджмент – папаўненне пляцоўкі ўнікальнымі матэрыяламі, канцэптуальнае размяшчэнне фота- і відэаматэрыялаў, змяненне ў іх падачы, і пастаяннае папаўненне сайта і старонак газеты ў сацыяльных сетках. З яго дапамогай рэдакцыя можа ўраўнаважваць попыт чытача і магчымасці рэдакцыі СМІ. Акрамя

таго, дзякуючы кантэнту журналісты могуць выкарыстоўваць спецыяльныя метады ўзаемадзеяння з аўдыторыяй, што, як сцвярджае Л. Кіслая, максімальна набліжае гэты працэс да непасрэднай камунікацыі [15, с. 11]. У межах кіравання кантэнтам СМІ Д. Нікановіч вылучае таксама SMM-менеджмент – «працэс прыцягнення ўвагі да брэнду праз сацыяльныя платформы» [16, с. 338]. Такі падыход лічыцца справядлівым, паколькі сацыяльныя сеткі з'яўляюцца адным з найбольш дзейсных сродкаў для «амаладжэння» аўдыторыі. На наш погляд, пераважнымі фактарамі, якія ўплываюць на павышэнне інтарэсу падпісчыкаў і карыстальнікаў сайта мясцовых газет праз напаўненне выдання, з'яўляюцца: 1) адказы рэдакцыі на карэспандэнцыю аўдыторыі, тэлефонныя і электронныя звароты чытачоў; 2) далучэнне да стварэння нумароў пазаштатных і юных карэспандэнтаў; 3) выкарыстанне на старонках мясцовых газет інтэрактыўных магчымасцей падпісных кампаній.

Такім чынам, практыка вывучэння менеджменту сучасных беларускіх раённых выданняў абапіраецца на адміністратыўны, фінансавы, кадравы, вытворчы, праектны менеджмент і на кіраванне кантэнтам. З улікам спецыфікі функцыянавання раённых СМІ падаюцца неабходнымі далейшыя больш глыбокія сістэмныя даследаванні разгледжаных частак стратэгічнага менеджменту.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дроздов Д.* Менеджмент современной журналистики как специфической отрасли духовного производства [Электронный ресурс]. URL: https://elib.bsu.by/handle/123456789/16661 (дата обращения: 01.04.2021).
2. *Глухов В. В*. Менеджмент: учебник для вузов. СПб. : Питер, 2008. 608 с.
3. *Нікановіч Д. А*. Інавацыйныя тэхналогіі ў менеджменце медыякантэнту: айчынная і замежная практыка // Веснік БДУ. Сер. 4. 2016. № 1. С. 95–99.
4. *Потребин А. В*. Экономика и менеджмент СМИ: учебн.-метод. комплекс. Минск : БГУ, 2005. 163 с.
5. *Вырковский А. В.* Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиэкономики России // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 209–229.
6. *Дафт Р*. Менеджмент. 6-е изд. СПб. : Питер, 2008. 863 с.
7. *Вырковский А. В*. Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. [Академические монографии]. М. : МедиаМир, 2016. 384 с.
8. *Худякова Н. И.* Экономика и менеджмент средств массовой информации: УМК / Благовещенск : Изд-во Амурск. гос. ун-та, 2007. 44 с.
9. *Дроздов Д.* Специфика административного менеджмента СМИ // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й

Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал. : С. В. Дубовік [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 313–315.
10. *Иваницкий В. Л.* Рабочая среда как основной нематериальный актив предприятия массмедиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 2. С. 138–147.
11. *Дроздов Д.* Эффективный менеджмент местной прессы в контексте государственной региональной политики [Электронный ресурс]. URL: https://elib.bsu.by/handle/123456789/19571 (дата обращения: 29.03.2021).
12. *Левицкая О. Н.* Роль управления персоналом предприятия // Гуманитарно-экономический вестник. 2001. № 3 (53). С. 75–82.
13. *Дроздов Д.* Управление медиапрограммами в контексте современного менеджмента проектов // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал. : В. М. Самусевіч [і інш.]. Мінск : БДУ, 2018. С. 407–409.
14. *Кислая Л. Н.* Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области) : автореф дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / Уральский государственный университет им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2008. 23 с.
15. *Нікановіч Д.* Сучасныя тэндэнцыі менеджмента медыякантэнту // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 17. Мінск : БДУ, 2015. С. 335–338.

PROMOTION OF BRANDS ON SOCIAL NETWORKS FOR GENERATION Z

S. G. Kislaya

Belarusian State University, Minsk;
sviatlanakislaya@gmail.com;
scientific supervisors – E. V. Lebedeva, Candidate of Sociological Sciences, Associate Scientific supervisors;
O. V. Luschinskaya, Candidate of Pedagogy, Associate Professor

Generation Z (also known as Homelanders, Homeland Generation, Zoomers or New Silent Generation) is a generation of people born roughly between 1997 and 2012 years. Back in the early 1990s, William Strauss and Neil Howe first spoke about the Theory of Generations. According to which the authors define a generation – the totality of all people who were born in a certain period of time (which is about 20 years, or is one phase of life: childhood, youth, middle age and old age). Taking into account the characteristics of each generations, companies must examine their target audiences and be able to build long-term and strong relationships with representatives of generations. So they will be able to promote their brand on the world market and take leading positions in the market of goods and services.

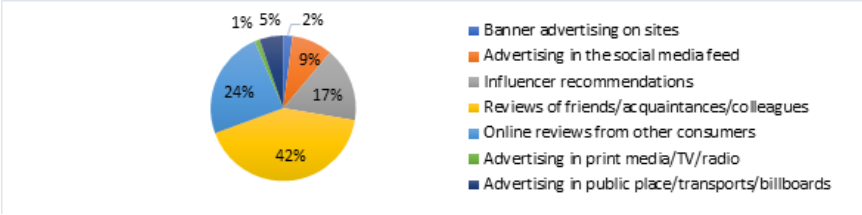
Key words: Generation Z; Generation Z features of thinking; internet; social network; promotion; brands.

Today, Generation Z comprises 32 % of the world population, making it the largest cohort [1]. By 2025, Zoomers will become one of the main consumer categories on the planet. Generation Z is also called digital natives. Because from earliest youth they have been exposed to the internet, to social networks and to mobile systems. They actively use tablets, iPads, smartphones, 3D- and VR- reality. Among the psychological characteristics are infantilism, egocentrism, social maladjustment. Among the features of thinking, its clip-like character, inability to perceive information, to think systematically [2].

According to the results of the survey (conducted by the author of this paper), the following features were identified as important for brand promotion in social network for Generation Z. The survey involved about 160 youths aged from 16 to 24 years, living in the capital of Belarus and regional centers and cities of the country. So 79 % of respondents notice advertising on the Internet all the time. Which confirms the fact that representatives of the Generation Z spend most of their time here. It should be noted, therefore, that the Internet is the effective plat-

form for brands promotion. And social networks are one of the ways to promote brands on the Internet.

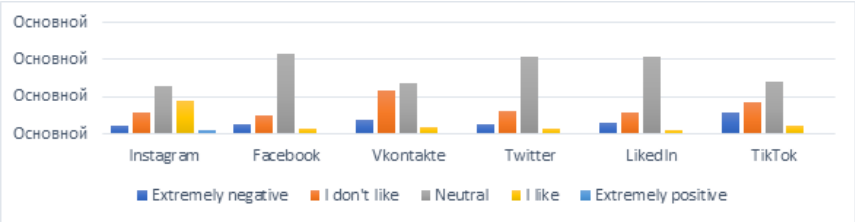
So, 42 % of respondents ***trust the reviews of familiar people.*** With this in mind, brands can introduce a special bonus program for their customers, who post review on personal page on social networks. 24 % of the respondents ***trust online reviews of strangers*** (Picture 1). Knowing this, brands can publish publicly available reviews by customers on official pages of their brands in social media. To do this, brands can create a form, where customers can write comments, create a block or a special collection of customers' reviews on social page. 17 % of respondents ***trust influencers***. So, brands can partner with bloggers who might be their ambassadors. It is important to consider the target audience of the brand and to ensure its overlap or coincidence with the audience of the influencer.



Picture 1. The trust of respondents to different types of advertising

Zoomers divide social networks according to different functions. Instagram serves as a way of self-expression and showcase of its life. YouTube gives access to watching videos as information, entertainment and educational content. Twitter allows to know news in a short format. TikTok serves as a way of self-expression and etc. The companies which promote brands for Generation Z representatives, need to take this into account, as well as many other important points in working with Zoomers.

According to the following data (Picture 2), companies should consider in which social networks advertising is mostly liked by the representatives of Generation Z. This audience is **more loyal to advertising in Instagram**. In this social network 29 % of respondents like advertising, and 4 % feel that advertising here causes extremely positive emotions. The other 70 % of respondents are neutral about advertising on Facebook, 67 % – on Twitter, 67 % – on LinkedIn. Extremely negative emotions of 12 % of respondents are caused by the advertising on Vkontakte and 19 % – on TikTok.

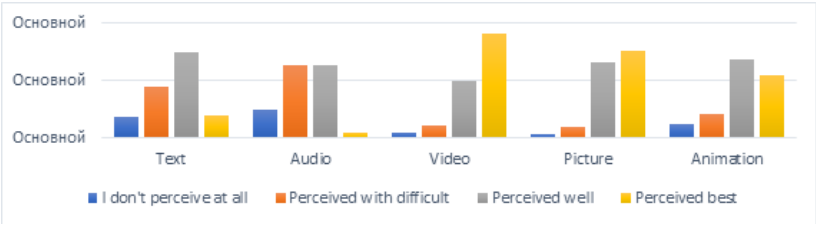


Picture 2. The emotions in attitude
to advertisements on different social networks

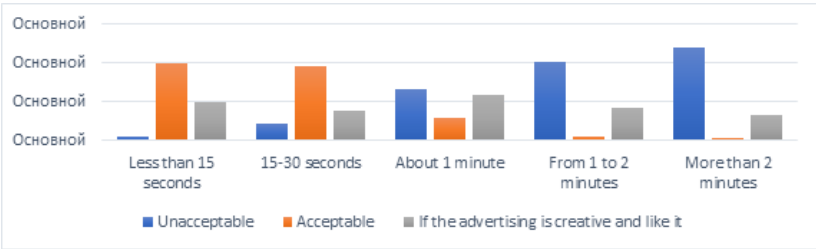
Speaking about advertising format, Generation Z **perceives video, image and animation advertising best.** According to the survey, the respondents choose as the «best perceived» advertising video – 59 %, images – 49 %, animation – 35 %, text – 12 %, audio – 3 % (Picture 3). Thus, when brands create advertising, they should focus on creation and production of video advertising on social networks, creative photos and engaging animations. Companies should not use a lot of text or broadcast only audio advertising at all. The text can be short, visually understandable and be of part in videos / images / animations, audio accompaniment can also be a part of video advertising.

Acceptable advertising duration (Picture 4) is up to 15 seconds long for 65 % of the respondents, from 15 to 30 seconds long for 61 % of the respondents, 38 % of the respondents can watch an advertising that is about one minute long if it is creative and interesting for them. Thus, **for brands it is best to produce advertising within the limit from 15 to 30 seconds**. In special cases (if the company knows how to interest their audiences and offers them something special) advertising can last for about one minute. And, of course, the company must use a creative approach when preparing advertisings in social networks. After all, 28 % of respondents are ready to watch creative advertising lasting from one to two minutes and 21 % can watch it for more than two minutes.

Choosing **the time interval best to broadcast an advertisement**, companies should take into account that 77 % of respondents have extremely negative emotions if an advertisement appears while they are watching a video. Generation Z sees the emergence of such advertising as violating their personal boundaries and disrespecting for them. Advertising before watching a video or at the end of watching a video does not cause as many negative emotions.



Picture 3. The best variant of advertising format



Picture 4. The attitude to advertising duration

It can be noted that, in general, for the audience of Generation Z, **different characters in advertising are perceived as close** (Picture 5): a famous person – 49 %, a cartoon character – 48 %, a movie hero – 48 %, ordinary people – 48 %, a blogger – 45 %, an animated hero – 43 %. **The closest characters in advertising are *ordinary people*** (34%), creating the effect of audience proximity to advertising heroes. For example, advertising heroes are the same people, like everyone else, face the same difficulties in life and use this product to solve a number of problems. ***Famous people*** (25%) creating the desired effect for the brand, depending on the chosen ambassador. Famous people indicate the values of the brand or its popularity with famous people and the quality of the product. Thus, having formulated the message to the audience: "You can also acquire it, thereby improving the quality of your life making it like famous people".

Picture 5. The attitude of respondents to the hero of advertising

Thus, we can conclude next features in brands promotion in social networks for the Generation Z:

– the main feature of digital natives is the constant online presence: Generation Z prefers to be always connected via new technologies. Understanding how Generation Z uses each popular social media platform is crucial in creating content and advertising that resonates [3]. Social networks allow them **to be always in touch with their favorite brand**. It is important for Zoomers to receive feedback as quickly as possible: reactions to comments, answers to their questions, likes on photos with a brand tag;

– they have a great desire to change the world for the better. Today, Gen Z consumers expect more from brands. One such expectation includes taking a stand on ethical issues. For Zoomers it is important know who and how made the product. If companies violate ethical concern or ignore them, Generation Z tends to refuse to purchase a product of this brand [4]. **Social media is an excellent platform for informing audience about values of brand, production methods and active participation in social projects;**

– the core of Gen Z is the idea of manifesting individual identity. Consumption, therefore, becomes a means of self-expression – as opposed, for example, to buying or wearing brands to fit in with the norms of groups [5]. The brand should **make them feel special and unique**. So, **social networks are a way of self-expression,** so brands can run contests and promotions by interacting with their audience and allowing them to be part of a different project.

References

1. 99firms [Electronic resource]. URL: https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/ (data of access: 07.05.2021).
2. *Гончарова В. Ю.* Психологические особенности поколения Z // Аллея науки. 2019. Т. 3. № 12(39). С. 73–76.
3. Oberlo [Electronic resource]. URL: https://www.oberlo.com/blog/marketing-strategies-generation-z (data of access: 07.05.2021).
4. FinancesOnline. Reviews for business [Electronic resource]. URL: https://financesonline.com/generation-z-trends/ (data of access: 07.05.2021).
5. McKinsey&Company [Electronic resource]. URL: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies (data of access: 07.05.2021).

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

С. Г. Кислая

Белорусский государственный университет, г. Минск;
sviatlanakislaya@gmail.com;
научный руководитель – Е. В. Лебедева, кандидат социологических наук, доцент

Поколение Z (также известное как Homelanders, Homeland Generation, Zoomers или New Silent Generation) – поколение людей, родившихся примерно между 1997 и 2012 годами, по теории Уильям Штрауса и Нила Хоу. Зная особенности данного поколения, можно сформулировать критерии рекламы, которые помогут привлечь внимание данной целевой аудитории. Что в свою очередь повлияет на выстраивание долгосрочных и прочных отношений компаний с зумерами и позволит им грамотно продвигать свой бренд, занимая лидирующие позиции на рынке товаров и услуг.

Ключевые слова: реклама; поколение Z.

Реклама является одним из видов маркетинговых коммуникаций, которая привлекает внимание аудитории и способствует ее информированию через разные каналы коммуникации. Для маркетинговых коммуникаций важно, чтобы словесные и визуальные части соответствовали друг другу. Здесь удачное сочетание визуальных (визуальная часть упаковки, рекламные материалы) и вербальных частей маркетинговых коммуникаций (фирменное наименование, лозунги, тексты различных видов рекламных материалов, PR-материалы) является необходимым условием для того, чтобы получатель понимал сообщение и осознавал целесообразность своих соответствующих затрат [1].

Сегодня поколение Z составляет 32 % населения мира, что делает его самой большой по численности группой людей [2]. К 2025 году зумеры станут одной из основных категорий потребителей на планете. Данное поколение также называют цифровыми аборигенами, т. к. с юного возраста они связаны с интернетом, социальными сетями и являются активными пользователями последних технологий (планшеты, iPad, смартфоны, 3D- и VR-реальность и т. п.). Среди психологических характеристик им присущ инфантилизм, эгоцентризм, социальная дезадаптация. Среди особенностей мышления – клиповидность, системное мышление [3].

Согласно опросу, в котором приняло участие около 160 респондентов в возрасте от 16 до 24 лет, 79 % респондентов постоянно замечают рекламу в интернете, 44 % – наружную рекламу/рекламу на транспорте, 32 % – на телевидении, 8 % – на радио, 6 % – печатные СМИ (Рис. 1).

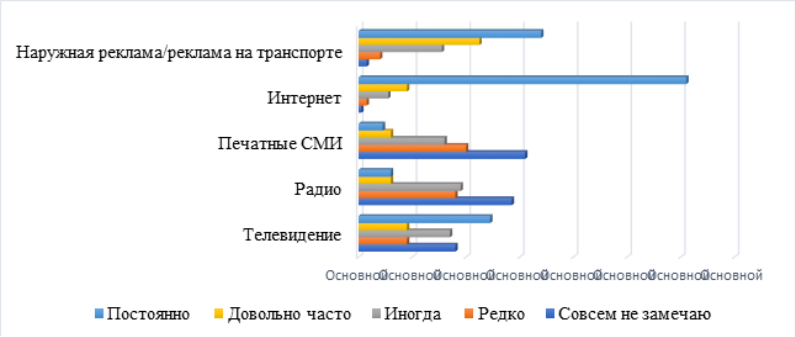


Рис. 1. Платформы, на которых респонденты замечают рекламу

Также важно отметить, крайне позитивные эмоции у 7 % респондентов вызывает наружная реклама/реклама на транспорте, 6 % – в интернете, 3 % – в печатных СМИ, 1 % – на телевидении, 1 % – на радио; нравится реклама 19 % респондентам в интернете, 17 % – наружная реклама/реклама на транспорте, 5 % – на телевидении, 3 % – на радио, 3 % – в печатных СМИ (Рис. 2). Что указывает на преимущества интернет-рекламы, наружной рекламы и рекламы на транспорте для представителей поколения Z. Здесь можно выделить следующие особенности: интернет-реклама позволяет зумерам не просто заметить и ознакомиться с рекламным сообщением, но и дает возможность моментального взаимодействия с ним (переход на сайт, заказ товара/услуги, запись на консультацию/вебинар/мастер класс и т. п.) и, как правило, интернет-реклама, в отличии от других видов рекламы, позволяет пользователям продолжить коммуникацию или прекратить ее; наружная реклама и реклама на транспорте является самым лояльным форматом рекламы для поколения Z, т. к. она не затрагивает их личного пространства.

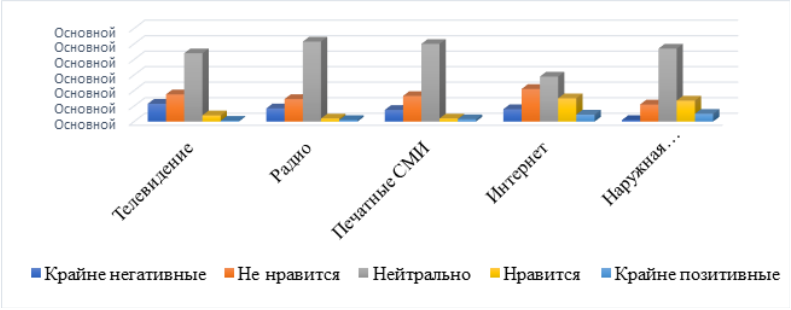


Рис. 2. Эмоции, которые вызывает реклама,
размещенная на данных платформах

Что касается формата рекламы, то 59 % респондентов воспринимают лучше всего рекламу в формате видео, 49 % – изображение, 35 % – анимация, 12 % – текст, 3 % – аудио; 48 % респондентов воспринимают хорошо рекламу в формате текста, 44 % – анимация, 43 % – изображение, 41 % – аудио, 32 % – видео (Рис. 3). Таким образом, лучшим вариантом формата рекламы будет видео, изображение, анимация. Разбирая подробнее видео как наилучший формат рекламы, стоит обратить внимание на продолжительность. Так, по данным опроса, 65 % респондентов относятся приемлемо к рекламе менее 15 секунд, 61 % – 15–30 секунд; в случае, если реклама креативная и заинтересовала респондентов, то 38 % готовы смотреть рекламу около 1 минуты, 28 % – от 1 до 2 минут, 21 % – более 2 минут.

Рис. 3. Восприятие респондентов к формату рекламы

В своих ответах на вопросы о рекламе респонденты подчеркнули следующие критерии рекламы, которые влияют на их выбор в пользу продукции/услуг одного бренда перед другими:

- Личная нужда. Необходимость/Потребность. Полезность, надобность, актуальность. Важность и значимость продукта;
- Качество рекламы: ненавязчивость, слоган, визуальная составляющая, платформа, где была замечена реклама;
- Креативная и интересная подача продукта;
- Авторитетность личности, которая рекламирует бренд;
- Позиционирование (соприкосновение со мной, моими ценностями);
- Эмоции, которые вызывает реклама.

Особенностью поколения Z является восприятие рекламы как информации об интересующем их продукте, им важно знать ответы на вопрос: «зачем мне это и как оно может быть полезно?». Так диджитал-кампания должна включать в свою рекламу просвещение и полезность, а также максимальную ненавязчивость (естественную подачу), ведь посыл и формат

рекламного сообщения влияет на образ бренда в целом и формирование ассоциаций с ним [4]. Таким образом, качественно проанализировав потребности зумеров, можно будет удовлетворить их запросы/желания с помощью конкретного товара или услуги.

Сделать рекламу продукта/услуги заметнее помогут и цифровые технологии (3D, AR (дополненная реальность – добавляет реальному миру слои) и VR (виртуальная реальность – созданный компьютером мир, доступ к которому можно получить с помощью дополнительных устройств), технология Ground FX – сверхсовременная интерактивная проекция и т. п.), которые близки и интересны для представителей поколения Z.

Учитывая мнение зумеров о том, что бренды должны быть социально ответственными и стараться менять жизнь людей в лучшую сторону [5]. Компаниям важно включать в рекламу информацию о направленности на социальную среду, волонтерские программы и деятельность бренда по способствованию решения актуальных проблем в мире, так они завоюет уважение данной аудитории и расположит к себе ее. Также зная то, что представители поколения Z избегают ярлыков и используют разные возможности для самовыражения [6]. В рекламе брендам важно донести до зумеров, как рекламируемый продукт/услуга поможет им подчеркнуть свою индивидуальность и улучшить качество жизни.

Библиографические ссылки

1. *Трубникова В. В., Боярская З. А*. Определение позиций бренда как основа маркетинговой стратегии // Основы экономики, управления и права. 2021. № 1(26). С. 42–46. DOI 10.51608/23058641_2021_1_42.
2. 99firms [Электронный ресурс]. URL: https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/ (data of access: 07.05.2021).
3. *Гончарова В. Ю*. Психологические особенности поколения Z // Аллея науки. 2019. Т. 3. № 12(39). С. 73–76.
4. *Новоруссова М. В*. Эффективная реклама для поколения Z // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса : материалы междун. научн.-практ. конф., М., 17 апреля 2020 года / Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна». М. 2020. С. 381–389.
5. Wunderman Thompson [Electronic resource]. URL: https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/generation-z-building-a-better-normal (data of access: 07.05.2021).
6. McKinsey&Company [Electronic resource]. URL: https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies (data of access: 07.05.2021).

ГОЛОСОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК ТРЕНД СОВРЕМЕННОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

Д. В. Кукса

Белорусский государственный университет, г. Минск;
dasha.kuksa.00@mail.ru;
научный руководитель – Е. А. Смирнова, старший преподаватель

С развитием голосовых сервисов и появлением в 21 веке новых девайсов постепенно общая картина радиожурналистики на современном этапе меняется и дополняется. В тренды аудиальной журналистики на данный момент входят: подкасты, социальные сети с преимущественно голосовым типом общения, голосовые ассистенты.

Ключевые слова: подкасты; голосовые ассистенты; социальные сети; аудиоформат; аудиовизуальная журналистики; радиожурналистика.

В современной журналистской практике наметилась явная тенденция к использованию термина «подкаст» в обозначении серии периодических выпусков («эпизодов») определенной программы, записанных в аудиоформате и доступных для прослушивания или скачивания на сайте радиостанции или в подкаст-терминалах. Также подкастинг (от англ. podcasting – производное от слов iPod, популярного mp3-плеера от Apple и broadcasting, что означает широковещание) представляет из себя новый формат распространения аудио и видеоконтента через интернет [1].

Распространение подкастинга как явления радиожурналистики объясняется тем, что классический новостной контент аудитория потребляет в большей мере с помощью текстовых лент на сайте, в мессенджерах и социальных сетях, а аналитический контент и журналистика «историй» разместились на забытых площадках. В подкастах зачастую встречаются острые и «общественно новые» темы, что подогревает интерес аудитории.

Голосовые социальные сети впервые появились в 2008 году, первой из них стала Blabnote, которая вскоре перестала функционировать. Социальные сети с голосовым типом общения с новой силой появились в 2020 году по ряду причин, одной из которых является эпидемиологическая ситуация. Аудитория не могла сидеть взаперти, у людей обострилась потребность в общении. Далее можно назвать социальную сеть Clubhouse, появившуюся во время мартовского локдауна. Clubhouse придумали выпускники Стэнфордского университета Пол Дэвисон и Роэн Сет. Уже в январе 2021 года приложение, которое пока работает только на IOS, оценивалось в миллиард

долларов. Одной из причин резонанса является «изоляция» социальной сети. Изначально доступ был ограничен и не каждый мог зарегестрироваться, позже стали появляться малочисленные «инвайты» (приглашения), что также создавало ажиотаж. Но скорому росту сопутствует скорый спад, и вскоре самый популярный российский блогер в Clubhouse Илья Варламов заявил, что эта соцсеть уже неинтересна, а издание Forbes привело статистику с упадком активности. Феномен и, одновременно, минус русскоязычного Clubhouse кроется в разнообразии спикер-комнат, а также тем и самих спикеров, зачастую не общеизвестных, а нишевых блогеров. Clubhouse же на западном пространстве является более массовым (например, появление в социальной сети Илона Маска дало эффект ее взрывной популярности) и может претендовать в будущем на место современного радио [2].

В то же время, полное «замирание» данного тренда не планируется, скорее, количество пользователей будет понижаться, и повышаться лишь в сенсационных моментах, основанных на специальных выступлениях влиятельных личностей.

Голосовые ассистенты (Алиса от Яндекс, Алекса от Амазон, Сири от Apple) набирают популярность. Линейка элементов умного дома от Яндекс с каждым годом расширяется – Яндекс Станция (2018), Яндекс Станция Мини (2019), Яндекс Станция Макс (2020). По данным Яндекса, ежедневная аудитория «Алисы» составляет 8 млн пользователей, а месячная аудитория по состоянию на декабрь 2019 года составила 45 млн человек [1].

Тренд на использование голосовых помощников сформировался на ряду с тем, что пользователи устали от бесконечных новшеств и переизбытка контента и начали ограничивать объем поступающей информации. Голосовые помощники могут выполнять просьбы совместно с тем, что человек может быть крайне занят. Также голосовым помощникам доступна функция «новости» и «утреннего шоу», что является альтернативой радиожурналистики в пространстве дома и существования пользователя в определенном пространстве. Функция «новости» в голосовом помощнике от Яндекс предоставляется с настройками, где предлагается выбрать источник информации. Можно предположить, что доля аудитории радио воспользуется удобным сервисом, но во многом этот случай не сработает с радио, которое имеется в автомобиле.

Таким образом, этап «голосовизации» социальных сетей является важным элементом развития аудиальных средств массовой информации. Голосовые ассистенты, социальные сети и подкастинг – форма развития аудиальной журналистики. Голосовые помощники могут в полной мере заменять

радиоведущих новостей, социальные сети с голосовым способом передачи информации могут использоваться как трансмедийное средство, а подкастинг поможет углубить и усовершенствовать аналитические жанры классической журналистики.

Библиографические ссылки

1. Подкастинг – синтез интернет и радио [Электронный ресурс]. URL: https://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml (дата обращения: 20.03.2021).
2. Илон Маск позвал Путина в Clubhouse [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/social/208535-ilon-mask-pozval-putina-v-clubhouse (дата обращения: 20.03.2021).
3. Голосовые помощники: что нужно знать об уязвимостях программ? [Электронный ресурс]. URL: https://hightech.fm/2020/07/17/voice-assistant-vulnerability (дата обращения: 20.03.2021).

СТУДЕНЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ, РАССМОТРЕННЫЕ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПЕРЬЯ»

Д. А. Куликович

ГУО «Гимназия № 2», г. Минск;
truekirashigada@gmail.com;
научный руководитель – В. А. Капцев, кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматривается история студенческой газеты «Перья», издаваемой на факультете журналистики. Рассмотрены основные этапы формирования издания, его тематическое разнообразие.

Ключевые слова: студенческие СМИ; культурная тематика; газета «Перья», факультет журналистики БГУ.

В Беларуси выходит достаточное количество периодических изданий на самую разнообразную тематику, что позволяет охватить большую читательскую аудиторию. Однако в структуре СМИ Беларуси есть сегмент малоизвестный широкой читательской аудитории – это студенческие СМИ, издаваемые в учреждениях образования. Они являются авторитетными источниками информации о жизни вуза и факультета, а также позволяют раскрыть творческий потенциал студентов и выразить их точку зрения насчёт того или иного вопроса. Отметим, что «от того, насколько объективно журналисты отражают прошедшие мероприятия, во многом зависит мнение читателя о жизни ВУЗа целиком» [1, с. 28]. Таким образом, студенческие СМИ «помогают объединить коллектив преподавателей и учащихся, формируют чувство элитарности и принадлежности к определенной профессиональной, корпоративной среде, повышают престиж системы образования как социального института современного общества, способствует раскрытию творческого потенциала школьников и студентов, их многостороннему развитию» [2, с. 215]. Для исследования студенческого СМИ было выбрано литературно-художественное издание факультета журналистики – газета «Перья».

«Перья» – это газета факультета журналистики БГУ, которая была основана в декабре 2004 года и изначально называлась «Перо». Однако уже через месяц название было изменено на «Перья». Ее курировала кафедра литературно-художественной критики. Газету смело можно назвать одним из успешных студенческих проектов. Она ежегодно представляла факультет на выставке «СМИ в Беларуси».

Выделим в нашей работе основные моменты, которые сделали «Перья» узнаваемым брендом журфака.

Концепция издания. Изначально все рубрики газеты имели отсылки к названию: «Перьепад», «Вперьте взгляд», «Пернатый глобус», «Мастер пера» (позже «Чудо в перьях»). Именно поэтому можно говорить о внутренней целостности издания.

Креативная команда. В редакции «Перьев» всегда были яркие творческие личности. Большинство сами писали стихи, прозу, выступали в роли критиков. Всего в истории издания было четыре редактора – М. Алешкевич, М. Дубровская, Н. Вальковская, М. Елистратова.

Литературно-художественный контент. «Перья» относятся именно к литературно-художественному типу изданий, в которых есть художественный контент (поэзия, проза) и литературно-художественная критика. Оба направления представлены соответствующими рубриками. К примеру, «Перьепад» (авторские стихотворения и миниатюры) и «ВПЕРЬте взгляд» (рецензии на произведения разных видов искусства). Одним из ярких примеров качественной прозы, опубликованной в «Перьях», стал цикл зарисовок «Опусы в тело» (автор П. Поварич), выходивший в период с середины лета 2005 по конец осени 2006 годов и представляющий собой мистическую повесть, разбитую на небольшие главы. Не менее интересной является и поэзия. Она регулярно публиковалась в «Перьепаде», иногда занимая по несколько полос.

Среди многочисленных литературных рецензий и критики можно выделить два интересных подхода. Первый – это «топы» произведений на определенную тему. Например, в «кошмарном» выпуске № 15(29) за декабрь 2010 года можно увидеть реализацию этой задумки – на одной полосе расположен сначала рейтинг самых «качественных» фильмов ужасов, а на соседней – самых «ужасных» с точки зрения художественного качества.

Отметим, что в газете особое место отводится запоминающемуся, часто интертекстуальному заголовку («Моя прекрасная еврейская мама» № 13 за 2006 год (рецензия Е. Сосновской на роман Р. Гари «Обещание на рассвете»), «Шрэк навсегда»: 10 лучших ужасных фильмов № 29 за 2010 год).

Не менее интересно представлен и журналистский контент. К примеру, репортаж, основанный на встрече с писателем или личным присутствии автора материала на творческой конференции: «О том, как двое критиков…» (№ 10 за январь 2006 года) – участники редакции «Перьев» посетили конференцию писательницы Александры Марининой.

Эксклюзивной стала рубрика «Мастер пера» («Чудо в перьях»). В разные годы интервью газете дали известные писатели, критики: Д. Вишнев (№ 2, 2003 г.), Л. Рублевская (№ 6, 2005 г.), Л. Дранько-Майсюк № 10, 2006 г.),

П. Васюченко (№ 14, 2006 г.), А. Глобус (№ 11–12, 2006 г.), А. Карлюкевич (№ 33, 2013 г.) и др.

Перейдем к хронологии существования газеты. В ней можно выделить три основных этапа.

1 этап. Проходил с 2004 по 2010 гг. В это время газета выходила регулярно, по 8–9 выпусков в год. Здесь присутствуют все постоянные рубрики, упомянутые выше. Соответственно, содержание выпусков было разнообразным с точки зрения литературно-художественного контента.

2 этап. Для второго этапа (продлился с 2010 по 2012 гг.) характерен тематический подход. Так, № 15 за декабрь 2010 года был посвящен Хэллоуину, № 16 за апрель 2011 года – маскам, № 17 за декабрь 2011 – пародии в искусстве, а № 18 за апрель 2012 года – уличной культуре.

3 этап. Последний период в истории газеты, проходивший в 2013–2015 гг., представляет собой переход к специализированным выпускам. В апрельском выпуске «Перьев» за 2013 год произошел «перезапуск» издания – поменялся состав студенческой редакции, а также изменилась тематика газеты. Теперь «Перья» были полностью отведены под освещение конкурса «БрамаМар». Этот ежегодный Республиканский литературный конкурс является визитной карточкой журфака. В нем может принять участие любой студент или учащийся 9–11 классов. Выпуски № 35, 36, 37, 38, 39 посвящены творчеству участников «БрамаМара». В них публиковалось проза, поэзия и критика конкурсантов, мнения членов жюри.

Итак, на примере «Перьев» мы видим, что студенческие издания обладают огромным потенциалом, способствуют становлению будущих писателей и журналистов.

Отметим, что многие из бывших студенческих редакторов газеты нашли себя как в литературе, так и в журналистике. К примеру, Маргарита Алешкевич нашла себя в литературной критике, Ярослава Ананко окончила литературный институт в Москве, Елена Сосновская-Коваленко является главным редактором журнала «Мастацтва», Мария Дубровская долгое время вела авторскую программу на радио «Культура».

Библиографические ссылки

1. *Прищепова Д. Г.* Студенческая печать в системе СМИ // Сборник работ 66-й научной конференции студентов и аспирантов Белгосуниверситета. В 3 ч. Ч. 2. Минск, 2009. С. 28–31.
2. *Тумилович Н. В.* Издания учреждений образования как сегмент корпоративной прессы // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы Республик. науч.-практ. конф., 1–2 ноября 2013 г., Минск / [редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) и др.]. Минск : Изд. Центр БГУ, 2014. С. 210–215.

ДРАМАТУРГИЯ ВЕЩАТЕЛЬНОГО ДНЯ: ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ ТЕЛЕКАНАЛА «БЕЛАРУСЬ 1»

А. А. Маринова

Белорусский государственный университет, г. Минск;
marinova@tut.by;
научный руководитель – Е. А. Смирнова, старший преподаватель

В данной статье проанализирована сетка вещания телеканала «Беларусь 1». Автором выявлены основные принципы программирования телеканала. Результаты исследования могут использоваться телеканалом для улучшения существующей сетки вещания с целью привлечения большей аудитории.

Ключевые слова: программирование телеканала; сетка вещания; «Беларусь 1»; программа телепередач.

Сетка вещания – результат выстроенной программной политики телеканала. Программирование телеканала основывается на понимании каналом своей миссии и на изучение спроса аудитории. Сетка вещания необходима для четкого структурирования эфира: «она показывает соотношение и временные доли программ, дает возможность соотносить время выхода с активностью различных сегментов аудитории, показывает соотношение разовых и серийных программ» [1].

Телеканал «Беларусь 1» – это общенациональный телеканал, его главная задача – сообщать обществу о важнейших событиях страны и мира. Основой сетки вещания общенационального канала является информационное вещание, в частности, выпуски новостей. Именно они создают каркас вещательного дня.

Наибольшее количество новостных выпусков можно увидеть в утреннее и вечернее время. Между информационными программами располагаются мелодраматические сериалы, фильмы, общественно-политические программы, проекты развлекательного характера. Традиционная сетка вещания может изменяться в зависимости от событий, происходящих в стране и мире.

«Беларусь 1» начинает вещание в 5:56 гимном Республики Беларусь. Далее – информационно-развлекательная передача «Добрай раніцы, Беларусь!». Программа дважды (в 7:00 и 8:00) прерывается на информационный блок, который состоит из «Новостей» (хронометраж 8 минут), «Новостей экономики» (хронометраж 5 минут) и «Зоны Х» (хронометраж 4 минуты). Здесь используется принцип «группировки» в размещение программ в эфи-

ре. Несколько популярных и востребованных у аудитории программ ставятся друг за другом для удержания аудитории. На «Беларусь 1» эти программы стоят бесшовно, то есть между ними нет рекламных блоков. Также этот утренний блок размещается по принципу «контрпрограммирования». С 7 до 9 похожие утренние блоки программ можно увидеть и на других телеканалах. Например, на «ОНТ». У конкурентов также выходит утреннее шоу «Наше утро», которые прерывается на информационные программы.

С 7 до 9 утра в эфирной сетке вещания «Беларусь 1» – 7 информационных программ. В утреннее время число зрителей увеличивается, но при этом аудитория проводит перед экраном меньше времени. По причине частой смены зрителя телеканал показывать повторы информационных программ, которые обычно не отличаются по содержанию.

Далее информационные выпуски выходят в 9:00, 12:00, 13:00, 15:00, 15:15, 17:00, 18:00, 18:15, 19:00, 21:00, 21:50. После этого расположение информационных программ подвижно. Оно зависит от хронометража художественных фильмов и сериалов. Общий объем вещания программы «Новости» – 1 час 35 минут, средний объем информационного вещания телеканала – 5 часов.

Часто в сетке вещания программы собственного производства располагаются между сериалами и фильмами. Например, «Скажи не молчи» в 10:50 и «Здорово здоровым быть» в 13:55 по будням. Такие проекты ставятся в основном между сериалами, которые пользуются популярностью зрителя. Это принцип «подвешивания». Те, кто смотрел сериал, как правило, смотрят и программу, которая идет между сериями.

Основной подход к размещению программ в эфире у телеканала «Беларусь 1» – «перетекание». Плавный переход от одной программы к другой. Между некоторыми блоками программ даже не размещаются рекламные блоки, чтобы зрители не переключились на другие телеканалы.

Сетка вещания «Беларусь 1» строится на основе вертикального и линейного программирования. Также можно увидеть признаки блочного программирования.

К линейному программированию относятся – утренний блок из программ «Добрай раніцы, Беларусь!», «Новости», «Новости экономики» и «Зона Х» с 6 до 9:10 утра с понедельника по пятницу, «Здорово здоровым быть!» со вторника по пятницу в 14:00, «Новости» ежедневно в 12:00, 15:00, 19:00, «Скажинемолчи» со вторника по пятницу в 10:45, «Новости региона» с понедельника по пятницу в 15:10 и 18:00, «Панорама» с понедельника по субботу в 21:00 и д.р.

К вертикальному программированию относятся программы – «Главный эфир» в воскресенье 21:00, «Здоровье» в субботу в 9:55, «Истории спасения»

в воскресенье в 9:40, «Арсенал» в воскресенье в 9:10, «Маршрут построен» в воскресенье в 14:25, «Вокруг планеты» в воскресенье в 15:15 и д. р.

Значительную часть сетки вещания телеканала занимают фильмы и сериалы. Из жанров чаще можно увидеть мелодрамы и детективы. Такой выбор обусловлен целевой аудиторией телеканала – женщины 50–57 лет.

У телеканала «Беларусь 1» уже устоявшаяся сетка вещания. Если какие-то программы закрываются, то на их место приходят новые проекты с теми же хронометражами. Большое количество информационных выпусков с постоянным временем выхода оставляют немного места для творческих экспериментов программного директора.

Библиографические ссылки

1. *Дашевская И.* Масс Медиа: Программирование на ТВ [Электронный ресурс]. URL: http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/ mass-media-programmirovanie-na-tv (дата обращения: 03.04.2021).

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА

А. И. Пряникова

Белорусский государственный университет, г. Минск;
arina.pryanikova01@gmail.com;
научный руководитель – Е. В. Локтевич, кандидат филологических наук, доцент

Статья посвящена исследованию жанровой структуры современного белорусского литературно-художественного журнала. На материале трех изданий («Полымя», «Нёман» и «Маладосць») выявлены самые популярные жанры и принципы жанрового синтеза, определены сходства и различия разных жанровых парадигм. Определяется влияние содержания литературно-художественного журнала на литературный процесс.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал; жанр; жанровая структура.

Литературно-художественный журнал – особое явление в культуре. Как справедливо указывают исследователи разных областей гуманитарных наук, его влияние на развитие литературы сложно переоценить. Так, Ф. Бешукова выделяет первостепенные векторы значения и назначения ЛХЖ: формирование представлений аудитории о современных литературных авторитетах, выработка критериев и механизмов критических оценок, а также новых литературных норм, знакомство читателей с новыми авторами. [1]. «Толстый журнал», с нашей точки зрения, всегда был авторитетом в решении ключевых вопросов литературы. В период своего концептуального оформления и развития в Беларуси (20–40-е гг. XX века, еще в БССР), когда издания были своего рода объединениями писателей одних идейных взглядов, ЛХЖ становится площадкой для творческих и научно-критических дискуссий.

Нельзя сказать, что сегодня (после кризиса 1990-х) роль в национальной культуре литературно-художественного журнала не изменилась, не претерпела в своей содержательно-формальной структуре очень разных с точки зрения динамики изменений. Связано это с тем, что интерес к литературе (художественной в особенности) существенно снизился с актуализацией интернет-пространства. Но на ситуацию можно посмотреть с другой стороны: факт снижения популярности ЛХЖ формирует вместе с тем и потребность к совершенствованию творческой концепции и контента издания. Редакции ЛХЖ задействуют режим скоростного обновления всех структурных элементов своих изданий, апробируют инновационные технологии, чтобы при-

влечь и удержать своего читателя. Расширяется тематический и жанровый диапазон ЛХЖ.

Отметим, что научных работ, исследующих разнообразие и трансформацию жанров именно в литературно-художественных изданиях в контексте современных тенденций и технологий, немного. Чаще всего этот предмет исследования актуализирован в российской научной практике.

Структура ЛХЖ предусматривает обязательную всесторонность содержания, его универсальность. Так, исследуя вопрос содержания ЛХЖ, В. А. Капустина отмечает: «В литературно-художественном журнале преобладают литературно-художественные произведения всех жанров, что, однако, не исключает материалов общественно-политического характера, призванных оказывать на читателя эстетическое и идеологическое воздействие» [2]. В целом согласимся с исследователем, однако отметим, что роль ЛХЖ заключается не только в представлении новых имен и знакомстве с тенденциями в культуре, но и в развитии представлений о литературоведческой и искусствоведческой научной оценке того или иного явления. Нередко рядом с поэзией, прозой, критическими материалами можно увидеть исследовательские статьи представителей разных видов искусства, поэтому, как нам представляется, «толстый журнал» имеет триадную структуру: литературно-художественные произведения, публицистические тексты и критические материалы (рецензии, обзоры, подборки, статьи) [2]. Несмотря на разнообразие направлений, именно универсальность и делает ЛХЖ визуально и содержательно целостным, интересным читателю. Также явно обозначается взаимосвязь разделов в ЛХЖ: тематика литературно-художественных произведений перекликается с проблемами, освещаемыми в публицистике, новые тенденции, проявляющиеся в прозе и поэзии, становятся объектом научного осмысления.

Согласно уже утвердившейся в гуманитарном знании концепции А. А. Тертычного, жанры делятся на информационные, аналитические и художественно-публицистические [3]. ЛХЖ может совмещать в себе все три группы жанров. При этом активно включается и модифицируется весь спектр жанров художественной литературы.

Очевидно, что «толстый журнал» предполагает максимально полное использование именно художественно-публицистических жанров. В отличие от других жанров периодики, художественно-публицистический текст отличается эмоциональностью, художественной образностью, что способствовало обособлению «авторской» (или «писательской») журналистики. Художественно-публицистическими жанрами А. А. Тертычный называет очерк, фельетон, памфлет, пародию, сатирический комментарий, житейскую историю, легенду, эпиграф, эпитафию, анекдот, шутку, игру [3]. С. Гуревич к

представленной классификации добавляет эссе [4]. Безусловно, специфика «толстого журнала» предполагает также использование аналитических жанров: рецензии, статьи, обзора, аналитического интервью и т. д.

Большинство современных белорусских литературно-художественных журналов являются и общественно-политическими, что соответствует требованию универсальности. Рассмотрим на примере нескольких современных белорусских изданий группу популярных в «толстом журнале» жанров и процессы их трансформации.

Журнал «Полымя» издается на белорусском языке, в его структуру входят поэзия, проза, переводы, научные публикации, критические и литературоведческие материалы и т. д.

На первом месте по востребованности стоят художественные произведения, а самый распространенный на страницах издания прозаический жанр – рассказ. Очевидной, «поверхностной» причиной такого выбора является удобство для печати (небольшой объем), а также возросшая в последнее время популярность малых жанров. Кроме этого, проза представлена жанрами миниатюры, повести и романа (обычно публикуется по главам). Актуализированы также авторские жанры: «жыццёвінкі», «згадкі маленства», рассказ в стиле «мэшап». Поэзия в литературно-художественном журнале представлена лирическими жанрами философской направленности.

Проблема определения литературно-художественного жанра в изданиях появляется вследствие индивидуально-авторкого видения структуры литературных жанров, которые могут существовать исключительно в творчестве конкретного писателя.

Очерк как художественно-публицистический жанр в журнале «Полымя» можно отнести к портретным, так как через материалы этого жанра читателей более подробно знакомят с творчеством писателей. Популярность фельетонов, памфлетов, пародий существенно снизилась, поэтому сегодня они очень редко используются в современных литературно-художественных изданиях.

Напомним, что ЛХЖ участвует в конкретизации современных направлений и тенденций в литературе, исследователи участвуют в разработке теории, критериев оценки, формируют представления о новых авторитетах. В журнале «Полымя» материалы, которые относят к разделу критики, занимают важное место среди основного массива публикаций. Аналитические жанры представлены прежде всего рецензией. В видении авторов издания этот жанр приобрел иную манеру повествования, близкую к художественному произведению. Новая критика предлагает не просто указывать на достоинства и недостатки произведения, но и определять конкретные пути решения проблемы. Рецензия на страницах издания может быть как само-

стоятельным произведением, где анализируется одна тема, а может формировать подборку из нескольких произведений.

Также аналитические жанры представлены обзором и статьей. Работы литературоведов в журнале «Полымя» занимают среди прочих материалов особое место. Внимание авторов сосредоточено на творчестве белорусских классиков и проблемах современного белорусского литературного процесса.

Структура журнала «Маладосць» состоит из нескольких разделов: проза, поэзия, критика, публицистика, переводы и колумнистика. Большое внимание в журнале уделяется художественным произведениям. Проза, как и во многих «толстых журналах», представлена жанром рассказа. Также публикуются повести, романы (обычно один на весь номер или по главам). Для авторов издания характерны эксперименты со словом, формой, жанром, что поощряется редакцией. Примером такого взаимодействия может стать специальная рубрика – «100slow» (публикуются небольшие тексты с ограничением по объему, и автор в фиксированном количестве слов должен полно изложить свою историю). Такие тексты и вне рубрик можно часто обнаружить на страницах «Маладосці». По форме они тяготеют к жанру миниатюры, но по глубине авторского высказывания близки к короткому рассказу. Творческая свобода в поэтических жанрах предельна, наиболее популярны философская и интимная лирика.

Художественно-публицистические жанры в издании представлены прежде всего очерком, который наиболее ярко задействован именно в «Маладосці». Не меньшее место занимают эссе, которые характеризуются своеобразной авторской манерой повествования.

Аналитические жанры в издании – статья, рецензия и аналитическое интервью. Рецензии представлены как аналитикой целой подборки книг, так и детальным анализом одного произведения. Статья в соотношении с другими жанрами, встречающимися на страницах журнала, распространена в меньшей степени. Аналитическое интервью ставит своей целью знакомство с новыми личностями в разных областях культуры.

«Нёман» – русскоязычный белорусский журнал, структура которого представлена следующими разделами: поэзия, проза, критика, публицистика, переводы мировой литературы, новости культуры, история. Этот журнал с уверенностью можно назвать классическим, традиционным по своему содержательному наполнению. Так, проза представлена жанрами рассказа, повести, романа (публикуется фрагментами). Жанровый диапазон поэзии – сонеты, лирика различных жанров (философская, пейзажная, интимная), поэмы. Авторы «Нёмана» пользуются устоявшейся системой литературных жанров, но встречаются и авторские эксперименты (например, «лирическая феерия», «роман-прощание», «воспоминания» и др.).

Художественно-публицистические жанры, как и во многих современных ЛХЖ, представлены очерком и эссе. К аналитическим жанрам, которые встречаются в издании, можно отнести рецензии, обозрение, статью. Нечасто задействовано аналитическое интервью.

Таким образом, жанровая структура современных белорусских «толстых журналов» включает, прежде всего, литературно-художественные произведения, публицистику и критику. Важное место всегда отводится первой группе материалов, что позволяет «открывать» имена новых авторов и знакомит с ними аудиторию. На втором месте стоят аналитические жанры (рецензия, статья, аналитическое интервью). Художественно-публицистические жанры актуализируются реже всего.

Не вызывает сомнений тот факт, что ЛХЖ влияет на утверждение новых литературных явлений, на формирование представлений о современном литературном процессе, участвует в разработке новых концепций и направлений в искусстве. Для того чтобы ЛХЖ развивался, а его прежний авторитет был восстановлен, содержательный фонд журнала необходимо расширять и обновлять с учетом современных представлений о художественном тексте, его дискурсивных возможностях и экспериментаторском потенциале. Мы полагаем, что в том числе и посредством «толстого журнала» может разрабатываться теория жанра, представление о жанровой системе в разных направлениях культуры и искусства.

Библиографические ссылки

1. *Бешукова Ф. Б.* Литературно-художественные журналы и проблемы «новой критики» [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/literaturno-hudozhestvennye-zhurnaly-i-problemy-novoy-kritiki (дата обращения: 20.03.2021).
2. *Капустина В. А.* «Толстые» журналы: прошлое, настоящее и будущее // Вестник КГУ им. Некрасова. 2007. № 3. С. 105–107.
3. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. 2-е изд., испр. и доп. М. : Аспект пресс, 2002. С. 319.
4. *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект пресс, 2004. 288.

ГЕРМЕНЕЎТЫЧНЫ АСПЕКТ МЕТАДАЛОГІІ РЭДАГАВАННЯ (на прыкладзе канфесійнай перыёдыкі Беларусі)

М. У. Пыка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;
redactor.mv@gmail.com;
навуковы кіраўнік – А. У. Дуброўскі, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Артыкул прысвечаны праблемам герменеўтычнага прачытання канфесійных медыятэкстаў.

Мэта даследавання – дэманстрацыя важнасці рэдактарскай праверкі медыяматэрыялаў на сэнсавую адэкватнасць з улікам чытацкага адраса выдання.

Для правядзення аналізу былі выбраны перыядычныя выданні хрысціянскіх канфесій, прадстаўленых у Беларусі. Праведзена параўнанне таго, якім будзе ўспрыманне медыятэкстаў пры іх прачытанні рознай аўдыторыяй (аўтар і чытач – прадстаўнікі адной канфесіі; аўтар і чытач – прадстаўнікі розных канфесій; і той выпадак, калі чытач не падзяляе погляды ніякай канфесіі).

Вынікі даследавання будуць карысныя рэдактарам і журналістам і маюць практычную каштоўнасць, бо заяўляюць новы, герменеўтычны, аспект сучаснай метадалогіі рэдагавання.

Ключавыя словы: герменеўтыка; герменеўтыка медыятэксту; узаемапаразуменне аўтара і чытача; інтэрпрэтацыя канфесійнага веравучэння; беларуская канфесійная перыёдыка; герменеўтычны аспект рэдагавання; метадалогія рэдагавання.

«Мы ў дзвюх краінах – я і ты. // У двух сусветах. // Між намі – мора глухаты, // Не чую – дзе ты» [1, с. 40]. Гэта паэтычная думка А. У. Дуброўскага, здаецца, не мае ніякага значэння для рэдагавання. І, безумоўна, радкі аб іншым. Але яны падымаюць вельмі важную праблему, наяўную ва ўсякай прафесійнай дзейнасці дый у нашых штодзённых зносінах. Актуальная яна і для рэдактарскай працы. Гэта праблема ўзаемапаразумення людзей, а ў межах даследавання – сэнсавай і герменеўтычнай адэкватнасці медыятэкстаў.

Аўтарам і чытачам перыядычных выданняў знайсці гэта ўзаемапаразуменне становіцца асабліва цяжкай задачай. Толькі ў рэдкіх выпадках яны могуць сысціся на адзінай герменеўтыцы медыятэксту, якая ў чытачоў часам бывае абсалютна свая. Нездарма італьянскі філосаф, які сур'ёзна цікавіўся пытаннямі інтэрпрэтацыі, Э. Бэці лічыць, што чытачы – вельмі хітрыя і цікавыя людзі, бо, калі ім толькі даць магчымасць праінтэрпрэтаваць тэкст па-свойму, яны абавязкова гэта зробяць і пабачаць у ім «выключна тое, што будзе падавацца асэнсаваным і разумным ім самім як інтэрпрэтатарам, і выпусцяць з-пад увагі чужое, своеасаблівасць іншага ці проста праігнаруюць

чужое» [2, с. 76]. Таму ўсякі тэкст у ідэале павінен быць максімальна дакладным і адназначным.

Унутраны свет камунікантаў – у кожнага свой. Выяўляць непаразуменні, якія могуць узнікаць у сувязі з гэтым, павінен рэдактар. Ён – сувязнае звяно, пасрэднік паміж аўтарам і чытачом, які сам становіцца першым чытачом і першым крытыкам твора, прагназуе ўздзеянне тэксту [гл. 3, с. 86], ацэньвае яго сэнсавую і герменеўтычную адэкватнасць.

У межах канфесійнай журналістыкі гэты кантроль праводзіцца па пэўным алгарытме. Кожная канфесія мае свае канстанты, сваю карціну свету, якая базіруецца на канкрэтным веравучэнні. Адпаведна, трэба ведаць гэтае веравучэнне і трымаць у галаве тое, што ў аснове любой інтэрпрэтацыі будзе ляжаць яно, не ў поўнай меры вядомае шырокаму чытачу. Так, наступная заява хрысціян-пратэстантаў будзе гучаць для чытачоў – праваслаўных і католікаў – дастаткова крамольна: *«Не так давно* ***пророчествующей сестре во Христе*** *было слово от Господа о том, что как нежданно пришел вирус на землю, так же внезапно Дух Святой сойдет на Церковь и будет действовать с большой силой!»* («Благодать», № 6 ‘20).

На вылучаную фармулёўку адназначна звернуць ўвагу хрысціяне – не пратэстанты, бо ў іх эпоха прарокаў скончылася. А нават калі цяпер пэўныя прадказанні і маюць месца, то яны злятаюць з вуснаў святых людзей і тычацца, як правіла, не гістарычных падзей сусветнага значэння, а лёсу канкрэтнага чалавека.

Рэдактар са свайго боку з поўным правам на тое не выкрэслівае сказ, не скарачае яго, бо добра разумее спецыфіку рэлігійных уяўленняў і практык хрысціян веры евангельскай (ХВЕ), улічвае адрасаванасць мэтавай аўдыторыі. Іншая справа, ці сапраўды гэтая аўдыторыя настолькі вузкая, што ўключае прадстаўнікоў толькі адной канфесіі. Калі так, то для шырокага чытача ў тэме каранавіруса неадназначна будзе гучаць і наступная парада часопіса Аб’яднанай царквы ХВЕ «Благодать»: *«Вот и сейчас микробиологи разных стран корпят над созданием эффективной вакцины от Covid-19. Но для того, чтобы укротить пандемию греха, никаких лекарственных средств изобретать не нужно! Жертва Христа, Его святая кровь – вот совершенное лекарство, которое мы можем использовать в любой момент. Оно исцеляет, избавляет, защищает и спасает!»* («Благодать», № 6‘20).

Тут можна падумаць, што «пандемия греха» – гэта перафраз да пандэміі каранавіруса. А на самай справе – гэта метафара, якая азначае проста «грэх». Паміж першым і другім сказам узнікае сэнсавая лакуна. Запоўніць яе можа (і тое не заўсёды) толькі прадстаўнік дадзенай канфесіі, для якога падобная рыторыка прывычная. Усе астатнія падумаюць, што тэкст накіраваны супраць прышчэпак. І гэта яўны рэдактарскі недагляд. Адзначым, что пратэстантамі прыведзены тэкст успрымаецца абсалютна нармальна.

У гэтай сувязі вельмі слушна гучыць думка А. А. Арапава: «сакральны тэкст любой канфесіі ніякім чынам не можа быць зразумелы чалавекам, які належыць да іншай канфесіі (і тым, хто не прыналежны ні да якой канфесіі)» [4, с. 7]. І рэдактар таксама павінен быць «у тэме». Нягледзячы ні на культурны, ні на рэлігійны бэкграўнд, у канфесійнай журналістыцы ён павінен быць менавіта тэолагам [гл. 5, с. 276] і разумець сваю аўдыторыю, ведаць яе рэлігійныя перакананні, сам рэлігійны кантэкст. Так, праваслаўныя вераць, што памерлых яшчэ можна выратаваць, католікі вельмі спадзяюцца на гэта, а пратэстанты (перш за ўсё – неапратэстанты) лічаць, што малітва за памерлых практычна не мае сэнсу, у адпаведнасці з чым рэдактар дапускае да апублікавання наступныя ўрыўкі:

«У нас всегда есть надежда на милость Божию к ушедшему от нас человеку. <…> Господь ищет повода помиловать человека. Что становится поводом в данном случае? Любовь. Мы молимся – значит, мы любим этого человека. <…> Более того, молясь об усопшем, человек понемногу начинает ощущать… радость. Радость… от облегчения, приносимого той, другой душе, ожидающей еще решения своей посмертной участи» (**праваслаўная** газета «Царкоўнае слова», № 22 ‘20);

«Малітва за памерлых з’яўляецца адным з учынкаў міласэрнасці для душы. Хрысціянін павінен заступацца ў сваёй малітве за тых, якія адыйшлі. <…> Хрысціянскае пахаванне і малітва за памерлых… прыгожы выраз веры і надзеі на спатканне пасля змёртвыхпаўстання» (**каталіцкі** часопіс «Дыялог», № 11 ‘20).

А ў выданнях **Аб’яднанай царквы ХВЕ** мы ў прынцыпе падобных сцверджанняў не знойдзем, бо яны, як ужо адзначалася, не стасуюцца з яе веравучэннем.

Такім чынам, інтэрпрэтацыя ў канфесійнай журналістыцы адбываецца на ўзроўні веравучэння (праводзіцца аўтарам) і на ўзроўні створанага медыяматэрыялу (праводзіцца чытачом). Прытым вельмі важным падаецца аналіз аўдыторыі, на якую медыятэкст разлічаны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дуброўскі-Сарочанкаў А.* Эстэтыка маўчання. Мінск : Кнігазбор, 2011.
2. *Бетти Э.* Герменевтика как общая методология наук о духе. М. : Канон +, 2011.
3. *Дуброўскі А.* Што такое рэдагаванне // Маладосць. 2016. № 1. С. 85–88.
4. *Арапов А. А.* Герменевтика сакрального текста. Тула, 2007.
5. *Дуброўскі А.* Навуковае рэдагаванне біблейскага перакладу: лінгвістычны, тэксталагічны і экзэгетычны аспекты // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы. Мінск : БДУ, 2016. С. 276–279.

«СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» В УСЛОВИЯХ ДИГИТАЛИЗАЦИИ: ТОЧКИ РОСТА

Д. И. Рачко[1)], А. Ю. Сарвета[2)]

[1)]Белорусский государственный университет, г. Минск;
dariarachko8@gmail.com;
научный руководитель – Е. И. Кунаховец-Плевако,
старший преподаватель

[2)]Белорусский государственный университет, г. Минск;
anastasijasarweta@gmail.com;
научный руководитель – Е. И. Кунаховец-Плевако,
старший преподаватель

«Сб. Беларусь сегодня» — крупнейшее общественно-политическое издание Республики Беларусь. Помимо непрерывного усовершенствования своей печатной версии, редакция активно занимается развитием интернет-ресурсов. «Сб. Беларусь сегодня» имеет представительство во всех наиболее популярных среди белорусов социальных сетях (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, «Одноклассники», «ВКонтакте» и Telegram). В статье авторы предлагают стратегию дальнейшей модернизации газеты, сайта и соцсетей «СБ. Беларусь сегодня», находят возможные «точки роста» в работе онлайн. Сегодня необходимо активнее вовлекать аудиторию соцсетей в диалог, насыщать сообщества всевозможными интерактивами (проводить опросы, тесты, отвечать на комментарии подписчиков и т. п.), а также повышать качество визуальной составляющей постов.

Ключевые слова: дигитализация; интернет; социальные сети; контент; аудитория; интерактивность; визуальная составляющая постов.

«СБ. Беларусь сегодня» – наиболее влиятельное печатное издание республики. Издается крупнейшая общественно-политическая газета с 9 августа 1927 года, выходит 5 раз в неделю – со вторника по субботу. На 2011 год тираж издания составлял 400 100 тыс. экз., спустя 10 лет он сократился до 318 434 тыс. Конкуренция за внимание аудитории в эпоху дигитализации максимально ужесточена. Очевидно одно: чтобы выжить в цифровом мире, современным медиа надо стремиться непрерывно эволюционировать.

«СБ. Беларусь сегодня» старается идти в ногу со временем: помимо выпуска печатной версии издания, редакция активно проявляет себя в сети. В 2012 году в ее структуре было создано управление интернет-проектов,

в штате которого насчитывалось более 10 человек. В конце декабря 2016-го выполнен очередной редизайн сайта sb.by, усовершенствована его визуальная составляющая, а также интернет-ресурс адаптирован для мобильных устройств. Спустя еще два года, в декабре 2018-го, Издательский дом «Беларусь сегодня» регистрирует первое в Беларуси сетевое издание sb.by.

Рассмотрим интернет-ресурс более детально. Первое, на что обращает внимание рядовой посетитель sb.by, – цветовое оформление. На сайте превалируют бело-синие тона. Публикации для удобства пользователей разделены по тематике: «Эксклюзив», «Экономика», «Политика», «Видео», «Теленеделя», «Спорт» и т. д. В списке закрепленных тем наиболее важные – «День Победы», «Славянский базар в Витебске», «Борьба с Covid-19», «Диалоговые площадки», «Антифейк», «Письма читателей». По правой стороне расположены колонки с рекламой и новостями. Свежие новости появляются здесь практически каждые 5 минут, если не чаще. Главная страница выглядит перенасыщенной: пользователю трудно сосредоточить внимание и найти интересующую его информацию. Как вариант, свежие новости из правой колонки можно перенести к тематическим группам, либо же создать отдельную рубрику «Последние новости». Также редакции стоит поэкспериментировать с цветовой гаммой сайта: сделать ее более стильной и современной поможет, к примеру, градиентная заливка.

Официальный YouTube-канал «СБ. Беларусь сегодня» функционирует с февраля 2014 года. Наиболее популярное видео здесь набрало 1,2 млн просмотров. В среднем просмотры варьируются от 150 до 300. Для канала с 60,3 тыс. подписчиков это не очень хорошие показатели. На наш взгляд, редакции следует больше внимания уделять качеству видеороликов (в усовершенствовании нуждается работа операторов и специалистов по монтажу), а также разнообразить новостной и познавательный контент развлекательными сюжетами.

В Instagram-сообществе sbbytoday 587 подписчиков (данные на 13.05.2021 – *прим. авторов*). Stories в сообществе отсутствуют, а посты появляются очень редко (1–2 раза в день). Следовательно, читатели, которые подписаны только на Instagram издания, не будут в курсе новостей. Вовлеченность аудитории здесь также очень низкая. Даже на постах, ориентированных непосредственно на подписчиков. К примеру, запись: «Летим навстречу великим делам и у нас все получится! А у вас какие планы на этот понедельник?» осталась без единого комментария. Вариант того, как может выглядеть Instagram Stories в сообществе sbbytoday, смотрите на рис.

Рис. Вариант оформления Instagram Stories для сообщества sbbytoday

С Facebook у «СБ. Беларусь сегодня» ситуация получше. Общее количество подписчиков в сообществе издания – 27 025 человек. Правда, отметили свое посещение здесь лишь 49 пользователей. Следовательно, вовлеченность аудитории фактически отсутствует. Новости обновляются по мере поступления информации и практически все они идентичны публикациям сайта. Каждый пост включает краткое описание материала и ссылку на основной интернет-ресурс.

В Twitter-аккаунте «Сб. Беларусь сегодня» 6626 подписчиков (103 из них в читаемых). Новости здесь обновляются с той же регулярностью, что и в Facebook, но представлены иначе: прописывается только заголовок материала и ссылка на сайт. Также в Twitter, помимо белорусских, публикуются зарубежные новости: «В Индии отметили фестиваль красок», «Суд в США приступил к рассмотрению аргументов сторон по делу об убийстве Джорджа Флойда» и т. д. Все посты однообразны, интерактив по-прежнему отсутствует.

Наибольшее количество подписчиков у «Сб. Беларусь сегодня» в «ВКонтакте» – 65 928 тыс. человек. Под постами здесь иногда встречаются ком-

ментарии, периодически проводятся опросы. В «Одноклассниках» (количество подписчиков – 27 396) ситуация с вовлеченностью аналогичная. Вместо интерактивов из рубрики «Опросы» у аудитории есть возможность пройти тесты.

В Telegram-канале sbbytoday общее количество подписчиков составляет 1510 человек Посты выходят каждые 10 минут, вовлеченность хорошая, несмотря на, казалось бы, небольшое количество подписчиков. Публикуются как фото-, так и видеоматериалы. При этом многие из них заимствуются из других каналов.

Всевозможные интернет-ресурсы помогли объединить вокруг издания 189 372 тыс. человек. Но, как говорится, это далеко не предел. Проведенное исследование позволило выявить ряд «точек роста». Для более эффективной работы в интернете редакции стоит заняться целенаправленной адаптацией потенциально популярного контента под свои соцсети. К примеру, в Instagram большое количество фотографий с природой, но мало людей, постов с места событий, а ведь подписчики этой сети также хотят узнавать новости. В Instagram люди активно реагируют на темы, связанные со здоровьем, борьбой с Covid-19. Во «ВКонтакте», как правило, наиболее популярные посты о событиях из общественно-политической жизни страны. Нужно в первую очередь ориентироваться на информационные потребности своей аудитории. С особым вниманием сегодня необходимо следить за внешним видом постов: визуальная составляющая чрезвычайно важна. Рубрики, формы интерактивов также нуждаются в постоянном обновлении: тесты, опросники смогут повысить активность соцсети. Не стоит забывать и о развитии рекламного направления в соцсетях: сегодня оно выглядит более эффективным, чем предоставление рекламных услуг на сайте.

КАТЕГОРИЯ «РАВЕНСТВО» НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ОДИН ИЗ ВЕКТОРОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИДЕОЛОГИИ

И. В. Ревяко

Белорусский государственный университет, г. Минск;
ivanrewyako@gmail.com;
научный руководитель – А. Ю. Кузьминова, кандидат филологических наук, доцент

В данной статье рассмотрена категория «социальное равенство» в контексте государственной идеологии Республики Беларусь и роль аудиовизуальных СМИ в реализации идей социального равенства.

Ключевые слова: социальное равенство; идеология; средства массовой информации; телевидение.

Социальное равенство в Республике Беларусь закреплено законодательно и упомянуто в следующих официальных документах: Конституции Республики Беларусь [1]; Программе социально-экономического развития до 2030 года; Законе «О национальных меньшинствах в Республике Беларусь»; Законе «О языках в Республике Беларусь»; Законе «О социальной защите инвалидов в Республике Беларусь»; Законе «О государственной службе в Республике Беларусь»; Законе «О средствах массовой информации»; Кодексе о браке и семье; Законе «Об основах государственной молодежной политики»; Уголовном кодексе; Гражданском кодексе; Кодексе Республики Беларуси об административных правонарушениях; Трудовом кодексе; Концепции национального законодательства о равенстве и мерах по предотвращению и защите от дискриминации и ряд международных соглашений. Такой большой перечень документов свидетельствует, что данная категория является важной частью государственной политики страны.

Для распространения идей социального равенства как одного из основных векторов государственной идеологии [1; 3] могут использоваться различные инструменты. Особую роль в данном контексте играют СМИ [4]. У белорусской аудитории, как и у зарубежной, сегодня лидируют по востребованности телевидение и веб-ресурсы.

Телевидение обладает огромным потенциалом для распространения тех или иных установок благодаря богатой визуальной культуре. Воздействие на рациональное и эмоциональное, возможность проектировать образы, разнообразие приемов работы журналистов наделяют этот вид СМИ значительным потенциалом. Однако при этом всем создатели контента несут

ответственность за грамотное и корректное изложение материала, четкое освещение тем, связанных с социальным равенством и репрезентацией представителей уязвимых социальных групп.

Для ретрансляции идей социального равенства на телевидении (по гендеру, национальности, религии, инклюзивности среды и др.) в первую очередь важным является выбор персонажей для коммуникации в кадре. Это люди, за которыми предлагается наблюдать, чье мнение обсуждается, поведение и речь которых – влиятельная модель для телеаудитории. Стратегия журналистов в этом плане будет эффективна в той степени, насколько притягательные и интересные образы получились в результате самопрезентации коммуникаторов и работы команды проекта [5].

Одной из эффективных стратегий телевидения для репрезентации идей равенства является карнавализация – то есть помещение персонажа из определенных социальных групп в несвойственную для него, по мнению зрителей, среду – более позитивную. Актуализация подобных персонажей как ключевых дает аудитории большое количество вариантов поведения и жизненного опыта и способствует закреплению определенных моделей в качестве приемлемых и вероятных [5].

Также при целенаправленном формировании имиджа персонажа могут использоваться: прием навешивания ярлыков; редактирование представленного характера в зависимости от цели авторов программы за счет добавления привлекательной или непривлекательной для зрителя перспективы героя; модерирование и режиссура программы, чтобы участник сумел раскрыться и предложить привлекательную для аудитории информацию [5]. Данные приемы можно использовать как для позитивной, так и для негативной репрезентации непривилегированных групп населения.

В ходе нашего исследования мы провели анкетирование аудитории (350 респондентов), а также анализ программы передач медиахолдинга НГТРК РБ (Белтелерадиокомпания), телеканалов ОНТ и СТВ. В результате были получены следующие результаты.

Людей в не зависимости от их возраста волнует тема равенства – и сама по себе, и в контексте освещения на телевидении. Представители старшего поколения считают, что в отечественном эфире идеи равенства реализованы. Респонденты до 31 года не согласны с этой позицией. При этом они более толерантны по отношению к различным гендерным и социальным группам.

В среднем 36 % передач Белтелерадиокомпании прямо или косвенно затрагивают тему равенства, однако крайне редко можно найти программу, в которой эта тема раскрывалась бы только в позитивном или негативном контексте. Чаще всего обсуждается гендер, гендерные стереотипы.

В среднем 61 % программ телеканалов ОНТ и СТВ (собственных и ретранслированных зарубежных) прямо или косвенно затрагивают тему равенства. Здесь наблюдаем альтернативную тенденцию: передачи, затрагивающие тему равенства только в позитивном или в негативном контексте, присутствуют. Есть и программы, в которых подано несколько позиций, но позитивная репрезентация превалирует над негативной (например, «Голос» и «Поле чудес»). Самыми популярными темами передач в области социального равенства также являются гендер и гендерные стереотипы.

Если говорить о ситуации в общем, в среднем 48,5 % программ телеканалов Белтерадиокомпании, ОНТ и СТВ-Беларусь прямо или косвенно затрагивают тему равенства – главным образом, гендера. В программах вышеупомянутых каналов из основных видов социального равенства нет репрезентации только жизни квир-сообщества.

Таким образом, мы можем утверждать, что роль телевидения в продвижении идей социального равенства как одного из основных векторов государственной политики Республики Беларусь крайне важна. Она требует ответственной работы журналистов с героями и нюансами освещения темы, изучения интереса аудитории в этом аспекте и поиска необходимых ракурсов освещения востребованных тем.

Библиографические ссылки

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). Минск : Амалфея, 2005.
2. *Князев С. Н.* Основы идеологии белорусского государства: учебник для вузов / под. ред. С. Н. Князева, С. В. Решетникова. Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь 2004. 491 с.
3. *Кутузова Н., Рыбаков М., Черных Д.* Право на равенство и недискриминацию этнических меньшинств в Беларуси. Аналитический отчет. Минск : 2015. 46 с.
4. *Секарева И. В.* Значение телевидения как средства массовой коммуникации // Современные проблемы науки и образования. М., 2013. № 5.
5. *Кузьминова А. Ю.* Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / навук. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск : Медысонт. 2014. 111 с.

ЭНЦЫКЛАПЕДЫЧНЫ АРТЫКУЛ У ВЫДАННІ «ГАРАДЫ І ВЁСКІ БЕЛАРУСІ»: РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ КАМПАЗІЦЫІ

Я. А. Рудачэнка

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, г. Мінск;
chelseachampion02@gmail.com;
навуковы кіраўнік – В. І. Іўчанкаў, доктар філалагічных навук, прафесар

Разглядаецца структура тэксту артыкула пра вёску Харакова ў выданні «Гарады і вёскі Беларусі». Даследаванне прысвечана праблемам методыкі рэдагавання даведачных матэрыялаў. Навізна даследавання заключаецца ў выяўленні спецыфікі рэдактарскай апрацоўкі аўтэнтычнага энцыклапедычнага артыкула. Энцыклапедыя – жанр даведачнай літаратуры, аснову якога складае фактуальны артыкул. Асаблівасцю характару інфармацыі даведачных выданняў з'яўляюцца звесткі, якія адбіраюцца і адаптуюцца згодна з чытацкім адрасам навуковымі рэдактарамі выдавецтва. Вынікі даследавання можна выкарыстоўваць у мэтах удасканалення рэдагавання энцыклапедычных выданняў супрацоўнікамі выдавецтваў, на занятках па дысцыплінах «Рэдагаванне», «Методыка рэдагавання», «Методыка рэдагавання навуковай і афіцыйнай літаратуры», «Агульнае рэдагаванне і літаратурная апрацоўка даведачных матэрыялаў».

Ключавыя словы: энцыклапедыя; методыка рэдагавання; рэдактарскі аналіз; энцыклапедычны артыкул; кампазіцыя энцыклапедычнага артыкула.

У 2021 годзе выдавецтва «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі» плануе выпусціць пятую кнігу дзясятага тома энцыклапедыі «Гарады і вёскі Беларусі». Пятая кніга ўтрымлівае звесткі пра населеныя пункты Талочынскага, Ушачскага, Чашніцкага, Шаркаўшчынскага, Шумілінскага раёнаў, якія знаходзяцца ў Віцебскай вобласці.

Артыкулы ў энцыклапедыі «Гарады і вёскі Беларусі» маюць пэўную кампазіцыю. Паводле вучэбна-метадычнага комплекса «Методыка рэдагавання», «**кампазіцыя** – будова аўтарскага (мастацкага, публіцыстычнага, музычнага) твора, вызначаныя суадносіны паміж яго асобнымі складовымі часткамі» [1, с. 83].

Энцыклапедычны артыкул могуць пісаць як навуковыя рэдактары разнастайных катэгорый, так і аўтары, якія супрацоўнічаюць з выдавецтвам (гісторыкі, археолагі, іншыя спецыялісты ў галіне навукі).

Даследчыца С. Г. Антонава слушна адзначае, што структурнай адзінкай асноўнага тэксту алфавітнай энцыклапедыі з'яўляецца слоўнікавы артыкул, які ўяўляе сабой адносна самастойны тэкст з загаловачным словам і яго тлу-

мачэннем. Загаловачнае слова называе аб'ект апісання артыкула. Яно можа мець форму слова, словазлучэння, выраза, тэрміна, уласнага назоўніка і г. д. У тэксце даецца характарыстыка названага аб'екта [2].

Кампазіцыя энцыклапедычнага артыкула апісана ў «Метадычных указаннях для рэдактараў Беларускай Энцыклапедыі» 1995 г. і ўяўляе сабой план, які называецца «*Артыкул пра гарадскі і рабочы пасёлак, прыстань, вёску Беларусі*». Ён складаецца з 12 пунктаў: 1) *Назва населенага пункта*; 2) *Адміністрацыйна-гаспадарчае значэнне*; 3) *Геаграфічнае становішча*; 4) *Транспартнае становішча*; 5) *Колькасць жыхароў (і двароў для вёсак)*; 6) *Найбольш важныя гістарычныя падзеі*; 7) *Звесткі пра колькасць мірных жыхароў, якія загінулі ў Вялікую Айчынную вайну*; 8) *Прадпрыемствы*; 9) *Навучальныя і асветныя ўстановы, установы аховы здароўя, бытавыя і іншыя арганізацыі*; 10) *Брацкія магілы савецкіх воінаў і партызанаў, магілы ахвяр фашызму*; 11) *Гістарычныя, архітэктурныя і скульптурныя помнікі*; 12) *Звесткі пра выдатных дзеячаў, якія маюць дачыненне да гэтага населенага пункта* [3, с. 66].

Згодна з гэтым планам прапануем рэдактарскі аналіз кампазіцыі энцыклапедычнага артыкула пра вёску Харакова.

У першым сказе артыкула, побач з **загаловачным словам**, якое прадстаўлена **назвай населенага пункта** (першы пункт у плане), апісваецца *адміністрацыйна-гаспадарчае значэнне* (другі пункт) вёскі, пачынаецца характарыстыка яе *геаграфічнага становішча* (трэці пункт):

«**ХАРАКОВА** – *вёска ў Каўлякоўскім с/с*, *за 38 км на ПдЗ ад г.п. Шуміліна, 36 км ад чыг. ст. Шуміліна на лініі Віцебск – Полацк, 56 км ад Віцебска*».

Другі сказ працягвае апісанне *геаграфічнага становішча* вёскі:

«*На З ад вёскі працякае р. Зах. Дзвіна (упадае ў Балтыйскае мора), на ПдУ забалочаны ўчастак тэрыторыі, на ПнУ і У лясны масіў*».

У трэцім сказе падаюцца звесткі пра *транспартнае становішча* вёскі (чацвёрты пункт):

«*Транспартныя сувязі ажыццяўляюцца па мясц. дарозе праз г. п. Бешанковічы і далей па шашы Шуміліна – Бешанковічы*».

У чацвёртым сказе пералічваецца колькасць *гаспадарак* (у выдавецтве «Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі» неафіцыйна прынята пры ўказанні звестак аб населеным пункце, якія пачынаюць датавацца з 1971 года, ужываць слова «*гаспадаркі*», а не «*двары*») і *жыхароў* у населеным пункце (пяты пункт):

«*3 гаспадаркі, 3 жыхары (2021)*».

Для выкладу *найбольш важных гістарычных падзей вёскі* (шосты пункт) і раскрыцця гэтай мікратэмы выкарыстоўваецца складанае сінтаксічнае цэлае (далей – ССЦ), у якім таксама паказваюцца змены *адміністрацыйна-*

гаспадарчага значэння вёскі і ***колькасць жыхароў (і двароў (напрыканцы гаспадарак) для вёсак)*** у розныя перыяды існавання населенага пункта.

«*У канцы 18 ст. вёска адносілася да маёнтка Бешанковічы, уладанне Агінскіх, у Полацкім ваяв. ВКЛ. Пасля 1-га падзелу Рэчы Паспалітай (1772) у складзе Рас. імперыі. У 1785 г. ў Полацкім павеце Магілёўскай губ.,* ***4 двары, 24 жыхары****. З ліпеня 1812 г. да 5.10.1812 г. акупіравана французскімі войскамі Напалеона. У 1910 г. в. Харакава ў Міхайлаўшчынскай вол. і Бешанковіцкім праваслаўным прыходзе Полацкага павета Віцебскай губ.,* ***8 двароў, 25 жыхароў****, 30 дзес. зямлі. З 18.2.1918 г. да 3.3.1918 г. акупіравана войскамі кайзераўскай Германіі. З 10.3.1924 г. ў складзе БССР. З 17.7.1924 г. ў Бешанковіцкім р-не Віцебскай акругі (да 26.7.1930 г.), з 20.2.1938 г. ў Віцебскай вобл.. У 1925 г. в. Харакова,* ***10 двароў, 13 жыхароў****. Паводле перапісу 1926 г. в. Харакова ў Бешанковіцкім с/с,* ***10 двароў, 49 жыхароў****. У Вял. Айч. вайну з ліп. 1941 г. да 25.6.1944 г. акупіравана ням.-фаш. захопнікамі. У 1960 г.* ***70 жыхароў****, у 1970 г.* ***56 жыхароў****. У 1977 г. ў калгасе імя Конанава. У 1979 г.* ***45 жыхароў****. З 13.1.1984 г. ў Каўлякоўскім с/с. З 18.7.1985 г. ў Шумілінскім р-не*».

У склад ССЦ уваходзіць бяззлучнікавы складаны сказ. Характар інфармацыі другой яго часткі ўмоўна суадносіцца з ***дзявятым пунктам плана «Метадычных указанняў»***:

«*З 18.7.1985 г. ў Шумілінскім р-не,* ***працаваў магазін***».

Пасля яго ССЦ працягваецца:

«*У 1998 г.* ***8 гаспадарак, 14 жыхароў****, у калгасе імя Леніна. У 2015 г.* ***4 жыхары****. У 2017 г. ў складзе ААТ «Прыдзвінскі»,* ***2 гаспадаркі, 2 жыхары***».

У канцы тэксту пра Харакова сустракаецца новае ССЦ, мікратэмай якога з'яўляецца *архітэктурная характарыстыка* вёскі:

«*Планіроўка вёскі ў адну прамалінейную вуліцу амаль мерыдыяльнай арыентацыі з Пн на Пд, якая праходзіць уздоўж берага ракі. Забудавана з усх. боку драўлянымі дамамі сядзібнага тыпу*».

Такім чынам, у энцыклапедычным артыкуле выкарыстоўваюцца толькі сем пунктаў плана «Метадычных указанняў». Адсутнасць звестак па пэўных пунктах абумоўлена геаграфічнымі, эканамічнымі, гістарычнымі прычынамі. Разам з тым аўтар адхіляецца ад плана і дае *архітэктурную характарыстыку* вёскі.

Паданалізны варыянт энцыклапедычнага артыкула не можа з'яўляцца канчатковым. Усе аўтарскія тэксты, якія апрацоўваліся або ствараліся навуковымі рэдактарамі разнастайных катэгорый, перадаюцца ў рэдакцыю літаратурнага і навуковага кантролю выдавецтва. Яе супрацоўнікі паводле абгрунтаванага меркавання могуць скарачаць артыкул і нават змяняць

яго кампазіцыю. Такім чынам, кампазіцыйная будова артыкула можа быць фіксаванай і падпарадкоўвацца метадычным указанням канкрэтнага выдання. Аднак яна павінна ўключацца ў гіпера-гіпанімічную таксаномію рэдагавання асобных відаў літаратуры. Можна канстатаваць той факт, што выдавецтва, якое мае аўтарытэтныя традыцыі ў сферы кнігавытворчасці, з'яўляецца на Беларусі своеасаблівым заканадаўцам у практыцы рэдагавання, што служыць падставай для стварэння тэарэтычнага грунту ў сферы апрацоўкі тэкстаў, асабліва ў кагнітыўным рэчышчы, дзе тэкст, паводле праф. В. Іўчанкава, разглядаецца як іерархізаваная камунікатыўная з'ява, дакладныя складнікі якой выяўляюцца толькі пры дыскурсным аналізе маўлення [4; 5].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зелянко С. В.* Методыка рэдагавання: вучэб.-метад. комплекс. Мінск : БДУ, 2017.
2. Редакторская подготовка изданий / С. Г. Антонова [и др.] ; под ред. С. Г. Антоновой. [Электронный ресурс]. URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/index.html?part-008.htm (дата обращения: 31.03.2021).
3. Метадычныя ўказанні для рэдактараў Беларускай Энцыклапедыі / Б. І. Сачанка [і інш.] ; пад агул. рэд. Б. І. Сачанкі. Мінск : Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 1995. 208 с.
4. *Ивченков В. И.* Медиалингвистика как научное направление в сферах языкознания и журналистики // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, ин-т "Высш.шк. журн. и мас. коммуникаций", 2015. С. 26–29.
5. *Ивченков В. И.* Журналистика и дискурсный анализ СМИ как сферы научного познания // Журналістыка – 2013 : стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы XV Міжнар. навук.-практыч. канф., 5–6 снежня 2013 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 15. Мінск : БДУ, 2013. С. 201–205.

ОСОБЕННОСТИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В МИРОВОЙ АЭРОКОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Е. В. Рутковская

Белорусский государственный университет, г. Минск;
rutkovskayamail@gmail.com;
научный руководитель – И. В. Сидорская, доктор филологических наук, доцент

В 2021 году исполняется 60 лет пилотируемой космонавтике. Полет Юрия Гагарина стал триумфом Советского Союза в «космической гонке» с США и одним из ключевых инструментов для популяризации своих космических достижений. С течением временем порог входа в космическую отрасль стал снижаться, в связи с чем начал развиваться рынок частной космонавтики. Однако в настоящее время ключевым заказчиком остается государство. Интересы отдельных государств или регионов в сфере космонавтики представляют космические агентства. В статье выделяются особенности паблик рилейшнз в мировой аэрокосмической отрасли на примере Национального управления по аэронавтике и исследованию космического пространства *(NASA)* и Государственной корпорации по космической деятельности «Роскосмос».

Ключевые слова: космонавтика; паблик рилейшнз; НАСА; Роскосмос; аэрокосмическая отрасль; связи с общественностью.

Космическая промышленность становится одной из самых прибыльных в мире – по прогнозам, она будет расти со среднегодовым темпом роста в 5,6 % и к 2026 году составит $558 млрд долларов США [1].

В данном исследовании мы выявим особенности паблик рилейшнз двух ведущих, на наш взгляд, а также по данным ряда источников, космических агентств.

1. Национальное управление по аэронавтике и исследованию космического пространства (*NASA*, НАСА), США. *NASA* называет себя мировым лидером в освоении космоса. Основные направления деятельности агентства:

• работа с американскими подрядчиками, научными кругами, а также международными и коммерческими партнерами, чтобы исследовать, открывать и расширять знания на благо человечества;

• изучение Земли, в том числе, ее климата, Солнца, Солнечной системы и т. д.;

• проведение исследований, испытаний и разработок для развития аэронавтики, включая электрические двигательные установки и сверхзвуковые полеты;

• разработка и финансирование космических технологий, которые позволят в будущем проводить исследования и приносить пользу жизни на Земле и др.

На сайте агентства есть отдельная страница «Политика НАСА в отношении предоставления информации новостным и информационным СМИ» (далее «Политика»). Первым принципом в своей «Политике» НАСА определяет приверженность культуре открытости со СМИ и общественностью со свободным обменом идеями, данными и информацией как частью научно-технических исследований. Изучив всю «Политику», мы можем выделить следующие ключевые тезисы:

1. Публикация публичной информации о деятельности НАСА и результатах деятельности НАСА будет производиться оперативно, фактически и полностью.

2. В соответствии со стремлением к культуре открытости сотрудники НАСА могут в соответствии с этой политикой говорить с прессой и общественностью о своей работе.

3. Директора Центра по связям с общественностью […] несут ответственность за качество общественной информации, подготовленной сотрудниками Центра по связям с общественностью. Они также несут ответственность за повседневное производство общественной информации о деятельности их соответствующих центров […].

4. Все сотрудники НАСА несут ответственность за соблюдение планов […] деятельности, установленных отделами по связям с общественностью […] для скоординированного выпуска публичной информации.

5. Все миссии, финансируемые НАСА, будут иметь план по связям с общественностью […].

6. Мультимедийные материалы НАСА из всех источников будут доступны для средств массовой информации, общественности […] [2].

Культура открытости *NASA* зародилась тогда, когда появилось агентство. Еще во времена космической гонки между СССР и США, агентство выбрало стратегию максимальной прозрачности, сообщая прессе и общественности не только об успехах, но и неудачах.

Несмотря на стремительное развитие индустрии «Нового космоса», когда стала более значительной роль частных компаний в аэрокосмической отрасли, государство все равно остается ключевым заказчиком. Так, одна из ведущих мировых частных космических компаний *SpaceX* активно сотрудничает с *NASA*. Падение эффективности реализации проектов и рост стоимости программ вынудили американское агентство искать решения по удешевлению и повышению результативности своих проектов [3].

Ведущее мировое издание по связям с общественностью и коммуникациям *PRWeek* описало подготовку команды *NASA* по связям с общественностью к запуску ракеты *Falcon 9* компании *SpaceX* с грузом на Международную космическую станцию. Основные этапы подготовки заключаются в следующем:

1. Брифинги для прессы перед запуском, сообщение о научных исследованиях, направляемых на космическую станцию, и сообщение о конкретном эксперименте агентства.

2. Создание контента. НАСА опубликовало в своем блоге ряд статей о научной составляющей миссии.

3. *#AskNASA*. Во время брифингов перед запуском НАСА предлагало общественности задавать вопросы в социальных сетях, используя хэштег *#AskNASA*. Эксперты ответили на несколько вопросов во время брифингов.

4. Готовность к кризисам. Команда связи НАСА стремится быть как можно более подготовленной к неудачам во время миссий.

5. Прямая трансляция запуска.

6. Выпуск пост-релиза и проведение пресс-конференции по результатам запуска и и т. д. [4].

Таким образом, главная особенность паблик рилейшнз НАСА заключается в открытости агентства перед средствами массовой информации, а также общественностью.

2. Государственная корпорация по космической деятельности «Роскосмос». Организация была создана в результате преобразования Федерального космического агентства «Роскосмос». Цель агентства заключается в проведении комплексной реформы ракетно-космической отрасли России [5].

Исследователи Р. К. Ласточкин, А. А. Сокеран отмечают, что в настоящее время космонавтика России столкнулась с рядом проблем: недостаток финансирования, коррупционные скандалы, повышение аварийности ракет в 2017–2019 гг., частые реорганизации главного космического агентства страны и др. [6].

Частная космонавтика в Российской Федерации также переживает неудачи – недавно было объявлено о закрытии одной из немногих частных космических компаний «Космокурс» [6].

Исследователи Р. К. Ласточкин, А. А. Сокеран считают, что общественность воспринимает деятельность космонавтики России, скорее негативно. Ключевые достижения в области космонавтики общественность относит к периоду существования СССР [7].

М. А. Гвенетадзе выделяет у «Роскосмоса» следующие каналы коммуникации с общественностью: символику (логотип), организацию работы с

обращениями граждан, пресс-службу, телестудию «Роскосмоса», мультимедиа, журнал «Российский космос», блоги, комментарии, галереи, журнал «Новости космонавтики, экспозиции, музеи, рубрику на сайте «Календарь космических дат», конкурс «Россия в космосе: от мечты к реальности», конференцию «Космодром «Восточный» и перспективы развития российской космонавтики» и другие виды деятельности.

Исследователь М. А. Гвенетадзе делает вывод о том, что «Роскосмос» располагает достаточно большим набором инструментов формирования и реализации информационной политики, взаимодействия с общественностью, органами государственной власти, представителями СМИ [8].

В своей работе Р. К. Ласточкин, А. А. Сокеран рекомендуют корпорации поддерживать связи с общественностью посредством регулярного медиаосвещения своей деятельности и обратить внимание на американский опыт [6].

Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что паблик рилейшнз корпорации «Роскосмос» обладает потенциалом к развитию, однако не может быть реализован в полной мере в виду имеющихся неудач и сложившегося представления общественности. Несмотря на то, что космическая отрасль зачастую «говорит» на языке перспектив (запуски межпланетных миссий, освоение Марса человеком и т. д.), все же без реальных достижений и результатов доверие общественности будет снижаться.

Таким образом, мы можем выделить следующие особенности паблик рилейшнз в мировой аэрокосмической отрасли:

1. Наличие большого количества каналов для взаимодействия с общественностью;

2. Доверие общественности и ее представления об аэрокосмической отрасли формируются исходя из политики взаимодействия со средствами массовой информации и наличия культуры открытости;

3. Возрастание необходимости в развитии *b2b*-коммуникаций в виду развития рынка частной космонавтики;

4. Важность грамотной реализации *GR* (*government relations*) в виду зависимости от государственного финансирования;

5. Важность кризисных коммуникаций в виду сложности аэрокосмической отрасли.

Библиографические ссылки

1. Global Space Industry Market and Technology Forecast to 2026. – researchandmarkets.com/ 04.08.2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/4582139/global-space-industry-market-and-technologyhtml (дата обращения: 08.04.2021).

2. NASA Policy on the Release of Information to News and Information Media. nasa.gov/ 04.08.2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.nasa.gov/audience/formedia/features/communication_policy.html (дата обращения: 08.04.2021).
3. Государственно-частное партнёрство между NASA и SpaceX при создании новой техники и предоставления услуг. Thealphacentauri.net/ 10.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://thealphacentauri.net/76011-gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-mejdu-nasa-i-spacex-pri-sozdanii-novoy-tehniki-i-predostavleniya-uslug/ (дата обращения: 09.04.2021).
4. Inside the NASA's communications plan for the SpaceX launch. Prweek.com/ 09.01.2015 [Электронный ресурс]. URL: https://www.prweek.com/article/1328712/inside-nasas-communications-plan-spacex-launch (дата обращения: 09.04.2021).
5. Общая информация и структура Госкорпорации. roscosmos.ru/ [Электронный ресурс]. URL: https://www.roscosmos.ru/219/ (дата обращения: 08.04.2021).
6. В России закрывается компания, планировавшая развивать космический туризм. Ria.ru. 06.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/20210406/kompaniya1604377528.html?fbclid=IwAR3RCNBf09E2sd5JWwke4s9K-69XS-9f80FjQVAebR3hnMdKnCDGif43lXd8 (дата обращения: 10.04.2021).
7. *Ласточкин Р. К., Сокеран А. А.* Анализ медиаактивности деятельности государственной корпорации «Роскосмос» в СМИ // Гуманитарный вестник. 2020. № 5(85) [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-mediaaktivnosti-deyatelnosti-gosudarstvennoy-korporatsii-roskosmos-v-smi (дата обращения: 10.04.2021).
8. *Гвенетадзе М. А.* Целевые аудитории и инструменты продвижения космических услуг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2018. № 14 [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tselevye-auditorii-i-instrumenty-prodvizheniya-kosmicheskih-uslug (дата обращения: 10.04.2021).

ОСВЕЩЕНИЕ ПРАЗДНИКОВ В ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Е. В. Умрихина

ГУО «Гимназия № 31 г. Минска», г. Минска;
umrihina.katia@gmail.com;
научный руководитель – А. И. Басова, кандидат филологических наук, профессор

В статье рассматриваются различия в освещении праздников в печатных и веб-СМИ в Беларуси на примере праздника «Международный женский день» (8 Марта) на основе материалов газеты «Рэспубліка» и информационного агентства «БелТА». Рассматриваются темы, которые актуализируются чаще всего в преддверии праздника, посвященного женскому дню.

Ключевые слова: Международный женский день; освещение в СМИ; газета «Рэспубліка»; информационное агентство «БелТА».

Праздник – неотъемлемая часть общественной жизни общества. Как отмечает Н. В. Глевкая, «праздник интересует любого человека, поскольку для него участие в празднике является одной из необходимых форм социализации» [1]. Праздники варьируются по степени значимости и в зависимости от этого по освещенности в средствах массовой информации. В Беларуси праздник «Международный женский день» (8 Марта) также называют «День женщин». Ежегодно этот день является выходным. В это время люди посещают многочисленные мероприятия, встречаются с родственниками и друзьями, дарят цветы и подарки. В свою очередь, средства массовой информации актуализируют темы, которые особенно интересны читателям в предпраздничный период.

Темы, которые используются для создания материалов, приуроченных ко Дню женщин, практически идентичны: женщина в «мужской» профессии, подготовка цветочных теплиц к празднику, анонсы мероприятий и др. В то же время самой главной особенностью материала в пределах одной темы является оригинальность ее представления.

Нами были проанализированы 17 материалов, посвященных Международному женскому дню, в следующих средствах массовой информации: информационное агентство «БелТА» (10), газеты «Рэспубліка» (6) и «Минский курьер» (1). В качестве электронного СМИ для исследования мы избрали материалы крупнейшего белорусского государственного информационно-

го агентства «БелТА» за тринадцать дней (с 24.02.2021 г. по 08.03.2021 г.). Каждый день информационное агентство выпускает более 250 материалов на шести языках. Печатное средство массовой информации в нашем исследовании представляет газета «Рэспубліка» – ежедневная общественно-политическая газета Беларуси (выпуск газеты за 06.03.2021 г.).

Первые новости в преддверии праздника – это анонсы предстоящих мероприятий. Так, с 25 февраля по 5 марта информационное агентство «БелТА» представило пять новостей, относящихся к предстоящим акциям [2], [3], [4], [5], [6]. В то время как в газете «Рэспубліка» отсутствовали подобные материалы, посвященные празднику.

Самым распространенным материалом, посвященным Международному женскому дню, является тема «Женщина в "мужской" профессии». Этой теме «БелТА» посвятила репортаж о женщинах- машинистках крана, стропальщиках и штукатурах, которые работают в ОАО «Строительный трест № 14» г. Гомеля («Репортаж о женщинах, которые строить и жить помогают», 08.03.2021) [7]. В то же время в газете «Рэспубліка» эта тема представлена материалом о трех женщинах других профессий, которые никак не связаны друг с другом: водитель такси («Девушка-таксист ломает стереотипы о работе столичного извозчика», 06.03.2021) [8], военная служба («Очаровательная военнослужащая – о прыжках с парашютом, конкуренции в мужском коллективе и тещином языке», 06.03.2021) [9] и кузнечное дело («Женщина-кузнец – о том, как в мастерской исполняются мечты» 06.03.2021) [10]. Также на портале информационного агентства был представлен репортаж о том, как корреспондентка «БелТА» на один день стала молодым бойцом 103-й Витебской отдельной гвардейской воздушно-десантной бригады («Как корреспондент «БелТА» на один день ушла в «Женский десант», и что из этого вышло», 05.03.2021) [11].

В то же время достаточно распространенной темой в преддверии Международного женского дня является подготовка цветочных теплиц (чаще всего города Минска) к празднику. Наряду с тем, что материал газеты «Рэспубліка» о минской цветочной теплице («Дарите женщинам цветы!», 06.03.2021) [12] ничем не примечателен (похожий материал есть и в газете «Минский курьер» («Весь цвет», 05.03.2021) [13], информационное агентство представило его в другом формате – материал, состоящий только из фотографий в теплицах («Фотофакт: Минский парниково-тепличный комбинат к 8 Марта подготовил 170 тыс. тюльпанов и 50 тыс. роз», 02.03.2021) [14].

Важной темой в преддверии всевозможных праздников является выбор подарка. В газете «Рэспубліка» опубликован материал, посвященный проблеме выбора подарка («Угадай мелодию души», 06.03.2021) [15]. Журналист провела небольшой опрос среди девушек, на основании которого выде-

лила пять видов подарков на 8 Марта. Также она опросила три пары разного возраста об их предпочтениях в День женщин. Тема выбора подарка является довольно распространенной в СМИ, но редко публикуется накануне Международного женского дня.

Таким образом, на основании анализа выявленного нами фактического материала можно отметить следующие особенности освещения праздников в печатных и электронных СМИ. В первую очередь, это идентичность темы, а также формат выпуска (печатный или электронный). В электронных СМИ из-за большого количества публикуемых материалов не всегда соблюдается качество, однако печатные СМИ значительно уступают по количеству материалов, так как необходимо выделить полосы для других тем, не связанных с праздником. На портале информационного агентства «БелТА» присутствует большее количество анонсов предстоящих мероприятий и акций, в то время как в печатных СМИ, представленных газетой «Рэспубліка», они отсутствуют, так как газета ограничена в объеме.

Библиографические ссылки

1. *Глевкая Н. В.* Праздники Рождество и Новый год в средствах массовой информации: речевая разработка темы // КиберЛенинка. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/prazdniki-rozhdestvo-i-novyy-god-v-sredstvah-massovoy-informatsii-rechevaya-razrabotka-temy (дата обращения: 25.03.2021).
2. «Красивый забег» организуют для женщин 8 марта в Жодино // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/2QXTLAX (дата обращения: 18.03.2021).
3. Витебский музей к 8 Марта проведет мастер-классы и розыгрыш картины // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/3nlbnmy (дата обращения: 18.03.2021).
4. Минский зоопарк предоставит женщинам скидку 50 % на билет // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/3tPW0F0 (дата обращения: 18.03.2021).
5. Выставка весенних картин «Дарите женщинам цветы» откроется в витебской ратуше // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/3nmgUZU (дата обращения: 18.03.2021).
6. Белорусское радио в Международный женский день проведет эфирный поздравительный марафон // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/2R09krQ (дата обращения: 18.03.2021).
7. Репортаж о женщинах, которые стоить и жить помогают // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/3gLTVGF (дата обращения: 18.03.2021).
8. *Красовский И.* Девушка-таксист ломает стереотипы о работе столичного извозчика // Рэспубліка. 2021. № 43 (7675). С. 8–9.

9. *Мисник Е*. Очаровательная военнослужащая – о прыжках с парашютом, конкуренции в мужском коллективе и тещином языке // Рэспубліка. 2021. № 43 (7675). С. 8.
10. *Козловская Е*. Женщина-кузнец – о том, как в мастерской исполняются мечты // Рэспубліка. 2021. № 43 (7675). С. 9.
11. Репортаж: Как корреспондент БЕЛТА на один день ушла в «Женский десант», и что из этого вышло // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/3gCnni9 (дата обращения: 18.03.2021).
12. *Грудницкий С.* Дарите женщинам цветы! // Рэспубліка. 2021. № 43 (7675). С. 10.
13. *Иванова В.* Весь цвет // Минский курьер. 2021. № 26 (3538). С. 8.
14. Фотофакт: Минский парниково-тепличный комбинат к 8 Марта подготовил 170 тыс. тюльпанов и 50 тыс. роз // БелТА [Электронный ресурс]. URL: https://bit.ly/3xnevCW (дата обращения: 18.03.2021).
15. *Тычко Н.* Угадай мелодию души // Рэспубліка. 2021. № 43 (7675) С. 11.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Фу Юйна

Белорусский государственный университет, г. Минск;
962276690@qq.com;
научный руководитель – М. Л. Лебедева, кандидат филологических наук, доцент

В статье рассматриваются аспекты реализации медиатехнологий в современном информационно-коммуникационном пространстве, использование и систематизация медиаданных в деятельности информационных агентств. Выявление роли и места новых медиатехнологий, проблем восприятия информации, «клипового мышления», характерного для массовой аудитории, позволяет систематизировать тенденции в работе современного информационного агентства.

Ключевые слова: медиатехнологии; информация; коммуникация; информационное агентство; новые медиа.

Медиатехнологии в современном информационно-коммуникационном пространстве претерпевают существенные трансформации, обусловленные тем, что сами характеристики, параметры медийной сферы подвержены изменениям. Соответственно, способы и средства создания медиаданных и каналы распространения последних подвергаются модернизации. То же происходит и с информационными агентствами, деятельность и функции которых в медиапространстве XXI века существенно отличаются от реалий XX столетия.

Сегодня актуальны комбинирование, сочетание информации разной природы – текстовой, визуальной, звуковой. При этом, как отмечает А. П. Безуглова, «восприятие и усвоение информации современных медиатекстов требуют от коммуниканта умения декодировать визуальные, вербальные, символические знаковые основы, понимать их функции. Зачастую массовая аудитория неспособна критически оценивать предлагаемую информацию, не готова различать документальную сторону предлагаемого высказывания от его комментарийно-оценочной составляющей» [1, с. 151]. В этом смысле коммуникация между адресантом и адресатом современного информационного сообщения действительно может быть затруднена, что необходимо учитывать в процессе выбора и использования способов и средств подачи информации в медиа. Важно учитывать и то, что «жанр новостей выполняет информативную функцию, медиааналитика усиливает воздействие на адресата, реализуя волюнтативную функцию, давая оценки, расставляя акценты,

производя отбор информации. Тематическая доминанта характеризуется содержанием информационного потока, что зависит от национальной принадлежности медиаресурса, специфики канала, программы» [1, с. 153]. Нельзя не согласиться, что принадлежность медиаресурса во многом будет определять и тематические, и оценочные компоненты в организации и подаче информации от адресанта к адресату, и в этом смысле контент информационного агентства «Синьхуа» (Китайская Народная Республика) закономерно отличается от содержания материалов, например, информационного агентства «Минск-Новости» (Республика Беларусь).

В контексте реализации современных медиатехнологий проблема интерпретации информации и даже искажения первоначальных смыслов в коммуникации приобретает особое значение. Так, Т. Г. Добросклонская указывает, что «к важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Существенным для понимания интерпретационных свойств медиаречи является также понятие диапазон интерпретации. Термин *диапазон интерпретации* вводится для обозначения всего спектра различий – языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса» [2, с. 10], и это непосредственно актуально, когда речь идет о деятельности современных информационных агентств.

О развитии и трансформации медиатехнологий целесообразно рассуждать и в философском ключе. «Эволюция медиатехнологий, развитие новых каналов коммуникации и передачи информации осуществлялось и продолжает осуществляться многовекторными путями. Закономерно, что философы так же, как и представители других гуманитарных или естественных наук, отмечают корреляции между глобальными процессами коммуникации и технологическими циклами, порождающими новые медиа» [3, с. 213], и, безусловно, процессы глобализации, широкое использование медиапотребителями потенциала новых медиа и взаимодействие с последними информационных агентств обусловливают особенности современной медиасферы. Концептуально и то, что «клиповый формат медиаматериалов объясняется допущением, что массовый читатель не в состоянии воспринимать и анализировать большие объемы информации. <…> у современного человека синдром дефицита внимания» [3, с. 214]. Р. И. Мальцева указывает на «иконический поворот в СМИ, преобладание фото-видеоконтента, обилие коротких и дробных текстов», которые, в свою очередь «породили цитатное мышление», «причиной которых стали известные аллюзии, повторяющие-

ся перифразы, популярные прецедентные заголовки сообщений, анонсов» [3, с. 214]. Информационные агентства в своей деятельности, несомненно, вынуждены учитывать вышеуказанные особенности современного медиапотребителя.

Исследователи отмечают, что «ведущие информационные агентства в свое время верно оценили перспективы конвергенции, сегодня сайты информагентств являются самыми популярными новостными ресурсами в Сети» [4]. Представляется важным, что современные медиатехнологии максимально используются информационными агентствами, что конвергенция как принцип и тренд оказывается концептуально значимой. Исходя из актуальной практики российских информагентств, В. А. Полынов подчеркивает, что «сетевая активность агентств насчитывает не более двух десятилетий, но и за это время концепции сайтов, а также внешние конвергентные стратегии претерпели изменения вплоть до ребрендинга. Косвенное подтверждение тому – траектории специализированных и региональных информагентств, которые значительно разнообразнее практик общероссийских агентств, стремящихся – при всех существенных различиях в своих цифровых стратегиях – все же оставаться преимущественно информационными агентствами. Они, несмотря на вариативные формы, реализуют свою основную задачу – верстать общенациональную повестку дня» [4]. Если же опираться на опыт деятельности информационного агентства «Синьхуа», можно отметить, что формирование не только общенациональной, но и международной повестки входит для него в число приоритетов в подборе контента и технологиях подачи информации.

Принципиально значимо, когда речь идет о современных медиатехнологиях в деятельности информационных агентств следующее: «лидируя в процессах медиаконвергенции, что обусловлено типологическим статусом информагентств, ИА демонстрируют как общие для всех медиа особенности глобального процесса (гипертекст, мультимедийность, интерактивность), так и специфические, прежде им несвойственные (выход в Сеть, прямое обращение к широкой аудитории, трансформацию жанрово-тематической структуры, развитие креолизованных текстовых форм, рециклинг, вовлечение в организацию офлайновых пространств)» [4]. Новые медиа, социальные сети оказываются закономерно задействованными при организации работы информационных агентств с массовой аудиторией, с широким кругом сетевых медиапотребителей. Темы и жанры претерпевают на этом фоне закономерные изменения в связи с адаптацией к требованиям «дисплейного текста», экрана гаджета и визуального, технологического потенциала последнего, поскольку именно он зачастую оказывается «проводником» информации от адресанта к адресату и в этой разновидности коммуникации.

Таким образом, современные реалии медиасферы предполагают максимальное использование информационными агентствами возможностей медиатехнологий, которые, в свою очередь, связаны и с производством медиапродуктов, и с транслирование медиаданных, и с привлечением внимания массовой потребителя цифровой (сетевой) информации.

Библиографические ссылки

1. *Безуглова А. П.* Современные медиатехнологии в коммуникационном пространстве // Наука. Искусство. Культура. 2017. Вып. 4 (16). С. 151–156.
2. *Добросклонская Т. Г.* Моделирование информационных процессов в современном медиапространстве // Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика. М. : МГУ. 2015. № 4. С. 3–15.
3. *Мальцева Р. И.* Медиатехнологии и многовекторность адаптации журналистики // Вестник АГУ. 2018. Вып. 3. С. 211–217.
4. Голосовые помощники: что нужно знать об уязвимостях программ? [Электронный ресурс]. URL: https://hightech.fm/2020/07/17/voice-assistant-vulnerability (дата обращения: 20.03.2021).
5. *Полынов В. А*. Индикаторы оценки деятельности информационных агентств: классика и современность // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. [Электронный ресурс]. URL: http://www.mediascope.ru/2474 (дата обращения: 20.04.2021).

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ РАДИОЖУРНАЛИСТОВ В КИТАЕ

Цуй Цзэань

Белорусский государственный университет, г. Минск;
546213379@qq.com;
научный руководитель – А. В. Курейчик, доцент кафедры телевидения и радиовещания

В статье анализируется эффективность подготовки журналистских кадров для системы радиовещания Китая. Автор описывает классическую университетскую подготовку, но основной акцент сделан на современные методы и формы взаимодействия учреждений образования со СМИ. В статье также поднимается острый вопрос обеспечения кадрами региональных СМИ и пути его решения.

Ключевые слова: радиожурналистика; журналистское образование в Китае; практика студентов; региональная журналистика.

В современных условиях получение журналистского образования приобретает в КНР все большее значение. Китайские факультеты журналистики стремятся к обновлению образовательных моделей, учитывающих необходимость повышенного внимания к практике, без которой выпуск высококвалифицированных журналистских кадров затруднен.

Пекинский институт радиовещания (был создан в марте 1954 г.) – один из ведущих вузов КНР готовит кадровых работников в областях радиовещания, телевидения, кино, информационных коммуникаций, печати и занимается научными исследованиями. Он состоит из 26 факультетов, которые готовят специалистов по 70 специальностям. Есть возможность обучения на I и II ступенях высшего образования, а также в аспирантуре. В учебном процессе используется современное высокотехнологичное оборудование; библиотека при институте имеет около миллиона книг, более 200 тысяч звукозаписей и видеозаписей, свыше 2600 видов журналов. Институт известен в стране как колыбель кадров радиовещания и телевещания. В течение 50 лет он выпустил 40 тысяч студентов, помог 170 тысячам работников повысить квалификацию [1, с. 49].

Пекинский институт радиовещания имеет партнерские отношения с вузами и учреждениями радиовещания, телевидения и кино в 30 с лишним странах и является действительным членом Международной ассоциации вузов кинематографии и телеискусства.

Главным высшим учебным заведением КНР в области подготовки журналистских кадров является Китайский народный университет. На его базе открыто 9 институтов СМИ в 31 регионе КНР. Сегодня в университете про-

ходят обучение более 30 тысяч студентов на 14 факультетах. В магистратуре и аспирантуре университета насчитывается 4 тысячи человек. Для организации полноценной учебной практики созданы отделы печатной и интернет-журналистики, выпускающие учебную газету и организующие работу школы юного журналиста и отдел электронных СМИ с учебной студией радио и телевидения. Организовано регулярное вещание университетской службы радио и телевидения. В подготовке специалистов одно из центральных мест отводится профессиональной этике журналиста в соответствии с китайскими национальными ценностями [2, с. 198].

Образовательная модель в университете строится следующим образом: лекционные курсы читаются профессорами и доцентами университета, а семинары по журналистскому мастерству ведут опытные журналисты-практики из печатных и электронных региональных СМИ, Центрального радио и телевидения.

Необходимо отметить, что специалисты-выпускники предпочитают работать в крупных китайских городах. По этой причине радиожурналистика уездных городов КНР испытывает недостаток в высококвалифицированных кадрах. Кроме того, что в большинстве китайских институтов и университетов преподавательский состав не имеет практический опыт, особенно в региональных университетах. Из-за этого сохраняется большая разница между компетенциями специалистов, которых готовят университеты, и требованиями, которые предъявляют СМИ.

В институте г. Чжуншань эту проблему решают следующим образом: студенты самостоятельно делают газету «Репортер завтра». Это позволяет применять теоретические знания на практике и является хорошим примером для других провинциальных университетов [2, с. 192].

В университете г. Шанту в Институте журналистики и коммуникаций для преподавания пригласили сотрудников китайских и международных СМИ, поэтому более 54 % преподавателей института имеет практический опыт. Так, например, университет сотрудничал с «Народной газетой», с которой был организован совместный проект «Знакомство с Северо-западным Китаем». С центральной телестанцией был проведен совместный репортаж об Олимпиаде-2008 г. Для укрепления международных связей студенты университета отправлялись во Вьетнам, Африку, Малайзию, откуда проводили репортаж. В 2008 г. группа из 5 бакалавров и 2 магистрантов в течение 3 месяцев делала репортажи из США о президентских выборах, получила положительные отзывы китайских и зарубежных СМИ [3, с. 102].

С начала 2006 г. университет в г. Хучжоу сотрудничает с местными телерадиостанциями. Студенты проходят практику в редакциях и в полной мере могут участвовать в процессе создания программ. Около половины сотруд-

ников этих СМИ является выпускниками университета. Это еще раз доказывает, что СМИ должны уделять большое внимание образованию, а образование должно быть направлено на потребности общества [4].

Кадровые проблемы, существующие на региональных радиостанциях, имеют ряд объективных и субъективных причин. Иногда опытные журналисты не находят в региональных редакциях возможностей для творческого самовыражения. Ограничения связаны зачастую с преобладанием однотипной, шаблонной политической информации в эфире. Кроме того, журналисты естественным образом стремятся повысить свой социальный и профессиональный статус, поднимаясь по иерархической лестнице от городской к центральной радиостанции.

В связи со стремлением большинства выпускников трудоустроиться в центральные СМИ, государство стало поощрять студентов к работе в уездных СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Фан Х., Чжан Ч.* Краткая история китайской журналистики. Пекин: Чжунго чан чунь синьвэнь шие цзяньши, 2009. 489 с.
2. *Ян Ч., Тянь Ю.* Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио. Минск, 2011. 254 с.
3. *Бай Л. Чжан Ю.* История Гуандунской радиостанции (1949–2009). Гуанчжун: Гуандунское народное издательство, 2009. 271 с.
4. *Юехун Т., Шейн В. Н.* Китайское региональное радио: этапы становления и развития // Веснік БДУ. 2009. № 2. С. 107–110.

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КНР (на примере «Weibo» и «Douyin»)

Чжан Цзысюань

Белорусский государственный университет, г. Минск;
zachary950609@gmail.com;
научный руководитель – В. А. Зразикова, кандидат филологических наук, доцент

В статье исследуются способы продвижения китайского бизнеса в социальных сетях. Актуальность темы обусловлена тем, что продвижение товаров и услуг в социальных сетях способствует охвату максимально широкой аудитории. Подобные площадки подходят для продажи любых товаров, услуг или информации.

В связи с этим данная тема требует специального изучения. Каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании и ведении страниц компании.

Среди китайских социальных сетей на сегодняшний день наиболее популярны «Weibo» и «Douyin», именно они представляют интерес для сравнительного анализа.

Ключевые слова: бизнес; компания; контент; маркетинг; персональная страница; реклама; социальная сеть; способы продвижения; «Weibo»; «Douyin».

Продвижение в социальных сетях возросло настолько, что его выделили в отдельную отрасль маркетинга – Social Media Marketing (SMM). Согласно теории SMM, раскрутка в социальных сетях является эффективной, поскольку в основе продвижения лежат доверительные отношения между пользователями социальных сетей.

Многие пользователи интернета заводят свои страницы в соцсетях, обращаясь сразу к нескольким сервисами. Например, компании Pinduoduo и JD.com имеют страницы в таких социальных сетях, как «Weibo», «Douyin», «Weixin». При помощи рекламы в социальных сетях компании находят партнеров, сотрудников, клиентов, что способствует развитию бизнеса.

Первая в мире и самая крупная социальная сеть – это «Facebook», основанная 4 февраля 2004 года в США. Первой китайской социальной сетью стала «Renren Inc» (2005 год), но сегодня ей мало кто пользуется. К числу крупнейших иностранных социальных сетей относится также «Instagram». Среди китайских социальных сетей на сегодня популярны «Weibo» и «Douyin».

Успех компании в социальных сетях зависит от качества ее персональной страницы и контента. Некоторые профили коммерческих предприятий превращаются в функциональные мини-сайты, которые приносят дополнительную прибыль своим владельцам. Примером такого предприятия является Xioami. Компания продвигает свой товар посредствам многих социальных сетей, в частности, сети «Douyin», и регулярно публикует обновления линеек товаров, проводит розыгрыши и ведет прямые эфиры на платформе.

Каждая социальная сеть имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при создании и ведении страниц компании. Для анализа нами были выбраны две социальные сети КНР: «Weibo» и «Douyin». Именно они представляют интерес для сравнительного исследования: «Douyin» использует формат коротких видеороликов, «Weibo» – формат ленты новостей. «Douyin» работает по алгоритмам распознания интересной читателю темы и рекомендует подходящие видеоролики, «Weibo» использует другие алгоритмы, более сложные и без новаций.

«Weibo» – социальная сеть, созданная на основе классической модели социальной сети. Пользователи регистрируются в сети, описывают свой профиль и выкладывают информацию на страницу. Алгоритмы «Weibo» схожи с алгоритмами «Facebook». Плюсы распространения рекламы в этой сети заключаются в том, что по ключевым словам пользователь может найти нужную ему информацию. Данная сеть была создана в августе 2009 года. На сегодняшний момент количество пользователей составляет 523 млн человек, но это число постоянно растет [1].

Множество крупных и только начинающих свой коммерческий путь китайских компаний, продвигающихся через сеть «Weibo», реализуют косметические товары, товары для дома, бытовую технику и одежду.

Самый распространенный способ продвижения – это создание собственного микроблога – официального рекламного канала, который регулярно обновляется и покупает рекламу для продвижения непосредственно в сети «Weibo». Сеть имеет следующие возможности: привлечение подписчиков, вывод поста в начало ленты, баннерная реклама, всплывающая реклама, вывод поста в актуальное [2].

Остальные способы продвижения в рекламном пространстве сети достаточно дорогие. Чаще всего их выбирают крупные компании:

1. Взаимная реклама в сети – плата за рекламу поступает не в саму сеть «Weibo», а определенной компании, с которой у заказчика пересекается аудитория;

2. Использование ресурсов сети – в сети «Weibo» есть возможность поиска по ключевым словам. Данный вид рекламы требует вложений в собственный персонал, а не в сеть непосредственно. Компания ищет человека,

который разбирается в трендах и основных темах и дает ему задание на продвижение с помощью сетевых запросов. Это самое сложное, поскольку не так просто найти разбирающегося в трендах человека;

3. Реклама при открытии сети – перед тем как пользователь увидит первую страницу сети, ему будет предложена реклама. Это короткий видеоролик, отображающий особенности продукта компании [2].

Чаще всего это реклама определенного продукта косметических компаний либо реклама мобильных телефонов. В таких видеороликах обязательно присутствие актеров, певцов, музыкантов или других известных личностей.

Сеть «Douyin» – это сравнительно молодая социальная сеть, созданная в 2016 году, в которой действуют алгоритмы, не применяемые ранее в социальных сетях КНР. Принцип работы в «Douyin»: создание профиля, запись коротких видеороликов длительностью от одной до пятнадцати минут, просмотр видеороликов других пользователей [3].

В «Douyin» для продвижения бизнеса существуют следующие способы рекламы на платформе:

1. Реклама в информационном потоке. В «Douyin» можно создать свой профиль в сети и использовать непосредственную главную страницу сети – страница обновления. Это поток коротких видеороликов, которые обновляются в зависимости от предпочтений пользователя. Существует два способа получения больших охватов: покупка просмотров, когда компания выбирает, сколько человек должно увидеть данный ролик и оплачивает. Второй вариант – покупка просмотров с возможностью выбора аудитории (дороже). На практике второй вариант реализуется путем выбора возраста целевой аудитории, интересов, пола, места нахождения [4];

2. Полноэкранная реклама. При выборе такой рекламы не нужно выставлять видеоролики в профиль. Достаточно заплатить сети за рекламу, и она появится в ленте пользователей на некоторое время. Это время устанавливается самим заказчиком рекламы, а цена зависит от количества показов и переходов по ссылке. На сегодня день расценки таковы: 1000 показов стоит около 15 юаней, один переход по ссылке около 2 юаней [5];

Преимущество этой формы рекламы состоит в том, что каждый пользователь может видеть предложения у себя в ленте, а недостаток – пользователи видят надпись «реклама» в нижнем левом углу и могут пропустить такую рекламу.

3. Продвижение с помощью ключевых слов и трендов. Этот способ очень похож на используемый «Weibo». Главная особенность заключается в том, что заказчик снимает ролик на популярную тему и добавляет ключевые слова. В этом случае главное – найти человека, который сможет удачно подать особенности рекламируемого продукта в контексте трендов;

4. Реклама при открытии сети. Принцип работы такой же, как и в сети «Douyin». Некоторые пользователи приложения не знают, что у них есть возможность пропустить рекламу, нажав на кнопку «пропустить» в верхнем правом углу, поэтому зачастую такая реклама наиболее эффективна, так как досматривается до конца.

В заключение отметим, что в КНР есть разные возможности и алгоритмы для продвижения в сети: сеть «Weibo» выдает рекламную информацию на основании ключевых слов, вводимых пользователем, в то время как сеть «Douyin» сама делает выборку интересных профилей и рекламных роликов на основании просмотренных пользователем, не анализируя прямые запросы в поисковой строке.

На наш взгляд, компаниям стоит изучить принципы работы с развивающейся сетью «Douyin». Особенно перспективный способ продвижения в данной сети – это реклама в информационном потоке с возможностью выбора аудитории. В других китайских сетях возможность выбора аудитории для просмотра рекламы не представлена, поэтому зачастую деньги, которые заказчик экономит на количестве показов (показы с выбранной аудиторией дороже), не приносят подписчиков и клиентов, потому что продукт компании просто не подходит пользователям, ознакомившимся с рекламой.

Библиографические ссылки

1. SINA: 微博月活跃用户达 5.23 亿, 2020中国移动社交行业用户画像及行为分析 [Электронный ресурс]. URL: https://t.cj.sina.cn/articles/view/1850460740/6e4bca4402000puwa (дата обращения: 25.02.2021).
2. 知乎：怎么进行新浪微博推广？[Электронный ресурс]. URL: https://www.zhihu.com/question/21243537 (дата обращения: 25.02.2021).
3. IT知识：抖音能放多长时间的视屏 [Электронный ресурс]. URL: https://m.680.com/jingxuangl/info-317536.html (дата обращения: 25.02.2021).
4. 知乎：抖音广告怎么投放？[Электронный ресурс]. URL: https://www.zhihu.com/question/267580561 (дата обращения: 25.02.2021).
5. 搜狐：抖音信息流广告推广收费标准 [Электронный ресурс]. URL: https://m.sohu.com/a/376290535_120096993/?pvid=000115_3w_a (дата обращения: 25.02.2021).

ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИИ В КИНОИНДУСТРИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Д. М. Якубович

Белорусский государственный университет, г. Минск;
daryayakub@gmail.com;
научный руководитель – А. В. Колик, старший преподаватель

Киноиндустрия в ее настоящем положении переживает очередной переломный момент. 2020 год оказал на кинорынок сокрушительное действие. Вся сфера вынуждена была перестраиваться под новые обстоятельства, связанные с пандемией коронавируса. Изменения, происходящие в киноиндустрии сегодня, касаются не только непосредственно процесса производства фильмов, но и их продвижения и дистрибьюции. Эффективно выстроенная коммуникация производителей с целевыми аудиториями становится ключевым фактором успеха кинокартины. В соответствии с этим, целью данной работы стало исследование практического опыта применения маркетинговых и PR-технологий в киноиндустрии на современном этапе развития.

Ключевые слова: технологии коммуникации; киноиндустрия; исследование кинорынка; стратегия продвижения.

Грамотно выстроенная стратегия продвижения, включающая в себя маркетинговые и PR-технологии, сегодня является одним из основных инструментов, способствующих формированию конкурентного преимущества фильма. Технологии коммуникации в киноиндустрии при этом имеют определенную специфику, обоснованную тремя факторами, которые необходимо учитывать при продвижении любого кинопродукта.

Первый из них заключается в самой сущности явления кино. Фильм – это, прежде всего, аудиовизуальное произведение с неопределенным результатом от просмотра. Зритель, выбирая фильм, ориентируется только на свои субъективные ожидания и прогнозы, которые могут быть оправданы или нет. В связи с этим он испытывает более сильный риск, чем при покупке вполне определенного, имеющего физическую форму товара [1, с. 30].

Вторым фактором является особенность и уникальность каждого отдельного продукта. Важную роль играет жанр фильма, его сюжет, стиль, направленность, а, кроме того, съемочная группа. Коммуникационная кампания фильма зачастую строится именно на основных создателях картины, будь то известный режиссер, оператор, продюсер или актеры.

Большое влияние на технологии коммуникации в киноиндустрии оказывает также рынок и ситуация в мире в целом. События 2020 года послужили

наглядным примером того, как внешние факторы могут полностью изменить процессы кинопроизводства.

Так, в связи с пандемией в 2020 году было закрыто 70 000 кинотеатров в Китае, около 2 500 в США, и более 9 000 по всей Европе. На неопределенный срок были отложены съемки многих фильмов, премьеры и мировые кинофестивали. Согласно данным исследования независимой аналитической компании Omdia, все это привело к тому, что киноиндустрия за год потеряла около 32 млрд долларов, а объемы мирового бокс-офиса упали на 71,5 % по сравнению с 2019 годом, составив около 13 млрд долларов, что является самым низким показателем за последние 20 лет [2].

В связи с этим прогнозы, связанные с развитием киноиндустрии в ближайшем будущем, радикально отличаются друг от друга. Одни эксперты утверждают, что полный переход индустрии кино в онлайн является закономерностью, другие верят, что после окончания локдауна зрители снова пойдут в кинотеатры, так как это связано с естественной потребностью коллективного «киносмотрения».

Так или иначе, для определения путей развития киноиндустрии, особенно касающихся дистрибьюции и продвижения, сегодня как никогда актуально проводить исследования предпочтений и потребностей киноаудитории.

В ходе нашего исследования мы провели анкетный опрос в Беларуси. В опросе приняло участие 102 респондента, 70,6 % из которых – в возрасте от 18 до 25 лет.

Первый блок вопросов касался отношения аудитории к кинематографу как таковому и наличию «привычки» к просмотру фильмов. Результаты исследования показали, что кино для большей части респондентов является неотъемлемой частью досуга: 13,7 % смотрят фильмы каждый день, 37,3 % – один или несколько раз в неделю, 30,4 % – несколько раз в месяц. При выборе фильма для просмотра респонденты в наибольшей степени обращают внимание на сюжет, жанр, а также актерский состав, в том числе на участие в конкретном фильме любимого(ой) актера/актрисы.

На принятие решения о просмотре помимо рекомендаций друзей и близких (89,2 %) оказывают влияние обзоры и отзывы блогеров и лидеров мнений (45,1 %), отзывы пользователей в различных онлайн-ресурсах (41,2 %) и непосредственно реклама фильма в интернете (39,2 %).

Второй блок вопросов был направлен на изучение отношения зрительской аудитории к кинотеатрам. Согласно результатам опроса, за последний год большинство респондентов не посещало кинотеатр ни разу (36,3 %) или делало это всего однажды (22,5 %), а самой популярной площадкой для просмотра фильмов стали интернет-ресурсы (77 %). При этом, исследование показало, что если бы у респондентов был выбор при прочих равных

условиях: посетить кинотеатр или посмотреть фильм дома, то абсолютное большинство (57,8 %) согласилось бы на оба варианта, 23,5 % выбрали бы кинотеатр и только 16,7 % остались бы дома.

Таким образом, выбор респондентами онлайн-ресурсов как площадок для просмотра фильма сегодня в большей степени обусловлен эпидемиологической ситуацией. Уже сейчас можно говорить о формировании двух групп кинозрителей: онлайн-аудитории и посетителей кинотеатров. В будущем эта тенденция скорее всего будет развиваться, поэтому кинопроизводителям и дистрибьюторам необходимо будет перестраивать свои процессы под нужды и требования двух этих сегментов. Сегодня же наиболее релевантным будет размещение и продвижение фильма в формате онлайн.

Примером успешной реализации коммуникационной стратегии в киноиндустрии может послужить кампания по продвижению фильма «Манк», изначально снимавшегося режиссером Дэвидом Финчером для онлайн-релиза на Netflix.

Коммуникационная кампания началась задолго до премьеры фильма (13 ноября 2020 года). В первую очередь для «Манка» были созданы отдельные аккаунты в Twitter и Instagram. В них публиковались фото- и видеоматериалы со съемок, кадры из фильма, позже – статьи и новости о номинациях и премиях, которые получала картина. Отдельной технологией, использующейся для создания первого впечатления о фильме, послужило визуальное оформление аккаунтов. Используемые шрифты, черно-белый стиль и тексты публикаций передавали эстетику «Манка» – байопика об известном сценаристе Германе Манкевиче, написавшем скрипт фильма «Гражданин Кейн».

Также для «Манка» была создана лендинговая страница, где постепенно появлялась вся информация о фильме, которая потенциально могла быть интересна аудитории. Помимо синопсиса, актерского состава и данных о съемочной группе, на сайте публиковались видеозаписи онлайн-пресс-конференций, интервью с создателями фильма в видео- и текстовом формате. Так зрители могли более подробно изучить картину, посмотреть на нее «изнутри» и принять решение о просмотре.

Помимо этого, была проведена масштабная работа со СМИ. Первые публикации о фильме начали появляться еще на этапе планирования съемок. В медийном пространстве картину представляли в основном ведущие актеры – Гэри Олдман, Аманда Сейфрид и режиссер Дэвид Финчер. Формат публикаций был самый разнообразный, начиная от новостных заметок и заканчивая объемными подробными статьями в крупных издательствах: Variety, Rolling Stone, The New-York Times и т. д.

Несмотря на то что фильм был полностью ориентирован под онлайн, в качестве инструмента продвижения «Манка» использовалась и наружная

реклама. Билборды и плакаты размещались в основном в крупных американских городах, на специальных щитах или фасадах домов. При этом, реклама периодически обновлялась в соответствии с новостями, связанными с фильмом, будь то рецензия в известном издании или номинация на какую-либо премию. Таким образом, благодаря использованию комплекса технологий, у аудитории повышался интерес к фильму и вместе с этим желание посмотреть его.

Об успешности коммуникационной кампании мы можем говорить не только исходя из большого количества публикаций и соотношения положительных и отрицательных отзывов зрителей и критиков, но и из-за того, что фильм в первый день релиза попал в десятку самых просматриваемых на Netflix. Этот факт подтверждает то, что к моменту премьеры зрители уже сформировали определенные ожидания и приняли решение о просмотре – то есть одна из основных задач продвижения фильма была успешно решена.

Таким образом, несмотря на то, что пандемия сильно ударила по индустрии кино, она также открыла пространство для улучшения каналов дистрибьюции и продвижения кинопродукции. Поиск новых форм взаимодействия со зрителем может занять немало времени, однако все это поможет оптимизировать индустрию под современную экономику и запросы аудитории.

Реорганизация кинорынка неизбежно приведет и к изменению схемы продвижения фильмов. Вместе с тем новые форматы организации промоушн-кампаний могут благотворно повлиять не только на киноиндустрию, но и на развитие индустрии медиа и коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Лавренов Р. С*. Разработка направлений совершенствования комплекса маркетинга организации : дипломный проект. Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ) Томск, 2016. 80 с.
2. *Ramachandran N*. Global Cinema Industry Set to Lose $32 Billion in 2020, Says Omdia Report [Electronic resource] // Variety. URL: https://variety.com/2020/film/news/global-cinema-industry-lose-32-billion-2020-omdia-report-1234850235/ (data of access: 17.03.2021).