

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии**

ЖУРНАЛИСТИКА – МЕДИАЛОГИЯ – НАСТАВНИЧЕСТВО

**Материалы
международной научно-практической
конференции, посвященной памяти профессора
Бориса Васильевича СТРЕЛЬЦОВА**

Минск, 1 марта 2023 г.

Научное электронное издание

Минск, БГУ, 2023

ISBN 978-985-881-458-8

© БГУ, 2023

УДК 070(06)
ББК 76.00я431

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук *Е. Р. Хмель* (гл. ред.);
доктор политических наук, профессор *Е. В. Баранова*;
кандидат филологических наук, доцент *А. И. Дасова*;
доктор филологических наук, профессор *Т. Н. Дасаева*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. А. Зубченко*;
доктор филологических наук, профессор *В. И. Ивченко*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. А. Федотова*;
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Кузьмич*;
доктор исторических наук, профессор *О. Г. Слуга*;
доктор филологических наук,
кандидат искусствоведения, профессор *Н. Т. Фрольцова*

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Г. К. Тычко*;
кандидат филологических наук, доцент *В. И. Куликович*

Журналистика – медиалогия – наставничество [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. Б. В. Стрельцова, Минск, 1 марта 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. Р. Хмель (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2023. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – ISBN 978-985-881-458-8.

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

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

Минимальные системные требования:

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

Оригинал-макет подготовлен в программе Adobe InDesign.

Оригинал-макет подготовлен

в Учебном центре коммуникационных технологий факультета журналистики БГУ.

Стилистические редакторы *П. П. Жолнерович*, *С. В. Зеленко*, *М. Л. Лебедева*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич*, *С. Н. Ясевич*

Ответственный за выпуск *Н. А. Федотова*

Подписано к использованию 28.02.2023. Объем 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

А. А. Александрова

Гибридация как фактор расширения понятия жанра.....9

А. В. Бабук

Эмотиконы и эмодзи в интернет-коммуникации.....13

А. И. Басова, Е. Н. Любина

Тенденции модернизации
традиционных групп жанров радиожурналистики18

К. Г. Борисюк

Верификационный ракурс литературного факта
в медиасреде TikTok (на материале блога Ирины Скугарь).....25

Ван Сяонань

Тематическое своеобразие англоязычной периодики
Китайской Народной Республики на современном этапе.....31

Д. В. Вопсева

Молодежные программы регионального телевидения:
развлекательно-воспитательная модель.....36

Е. В. Выровцева

Суггестивность речевых действий возражения
в комментариях аккаунта научно-популярного массмедиа.....43

Гао Цяньнань

Репрезентация визита Н. Пелоси на Тайвань
в американских, белорусских и китайских медиа.....48

А. А. Градюшко

Специфика функционирования Telegram-каналов
местных органов государственной власти.....52

Д. Н. Дроздов Актуализация общественного диалога и современные медиа	58
Е. М. Еловая Коммуникативные практики геобренда.....	62
П. П. Жаўняровіч Выкарыстанне праксеалагічнага аналізу ў медыярэдагаванні	71
С. В. Зелянко Дыдактычныя і рэкрэацыйныя асаблівасці квесту як кантэнту дзіцячага перыядычнага выдання.....	75
Н. А. Зубчонак Палітычны дыскурс у інфармацыйнай і навуковай сферах.....	79
А. А. Иванова, К. Н. Гасанов, В. В. Матвиенко Основные этапы становления и развития финансово-экономической газеты Financial Times.....	82
І. А. Івашка Падкаст у беларускім рэгіянальным медыяполі (на прыкладзе «Свіслацкай газеты»).....	89
В. І. Іўчанкаў Асноўныя катэгорыі медыятэксту.....	95
В. І. Каноўта Газета «Звезда»: пачатак беларускамоўнага перыяду выдавецкай дзейнасці.....	100
О. Н. Касперович-Рынкевич Соотношение клипового мышления аудитории и коротких видео в социальных медиа.....	106

Я. Ф. Коней	
Адметныя рысы інфармацыйнай прасторы Беларусі.....	109
Е. Д. Корниевская	
Спецыялізацыя журналіста в мультымедыійной рэдакцыі: універсал ілі «узкіі прэфілі»?.....	115
И. А. Королев	
Методы верыфікацыі пользаватэрскага фотэ- і відэаконтэнта в журналістыке.....	120
К. А. Крыцук-Тарасава	
Літаратурны працэс як камунікатыўная прастора.....	126
В. С. Куликов	
Работа журналістаў с інфармацыйнымі паводамі прававога характэра.....	129
Н. С. Лабуш	
Масмедыа і медыатызіраванная палітыка.....	135
А. И. Литвинова	
Методы журналістскай дэятэльнасці і прафэссыяналізм журналіста в умовах трансфармацыі медыапрастранства.....	140
Ю. М. Лук’янюк	
Сучасныя тэндэнцыі ў сфэры навуковай журналістыкі.....	146
Лю Ясинь	
Методы журналістскай дэятэльнасці офіцыяльных кітайскіх СМІ в дыфрэм медыапрастранстве.....	150
Ляо Мэнфань	
Ісследаванне пуці распастранення навістэ с тэчы зрэння платформы касмэпалітызма.....	154

Ел. В. Мартыненко, Н. П. Пархитько

Газета «Handelsblatt»
как крупнейшее финансово-деловое издание ФРГ.....158

А. В. Морозов

PR-дискурс в коммуникативной практике
культурной дипломатии Республики Беларусь
в условиях глобализации.....164

Мяо Синь

Влияние цифровой трансформации
сферы образования Республики Беларусь
на повышение качества подготовки специалистов.....169

Отман Мохаммед Марзуг

Влияние социальных сетей на отношение к правам
и свободе меньшинств в иракском обществе.....174

А. Н. Павлова

Использование данных из соцсетей
и мессенджеров для публикаций в деловых СМИ.....179

Т. У. Падаляк

Часопіс «Беларуская думка»
як сімбіёз грамадска-палітычнага
і навукова-папулярнага выдання:
да пытання вызначэння тыпалагічнага статусу.....185

А. В. Потребин

Аналитический контент
как основа деловой журналистики.....192

И. Е. Прохорова

Русский журналист в иностранной прессе 200 лет назад:
из «уроков» П. А. Вяземского.....196

С. С. Распопова

Визуализация как жанрообразующий фактор медиатекстов.....200

Ш. Х. Ризоев	
Медиасистема Таджикистана в контексте дигитализации.....	204
О. Н. Савинова	
Трансформация журналистских жанров как отражение изменений в современном обществе и публицистике.....	210
Л. П. Саенкова-Мельницкая	
Журналистика как общественное служение (размышления профессора Б. В. Стрельцова о профессии журналиста в статье «Перад вялікай дарогай»).....	215
Н. В. Саянова	
Роль медиа в формировании поликультурного общества.....	219
А. Г. Слука	
Абнаўленне зямлі ў рэгіянальнай медыясістэме.....	227
Е Сысы	
Культурные ориентиры белорусских и китайских изданий о кино (на материале журналов «На экранах» и «Movie View»).....	230
Сюй Ци	
Автомобильный бренд Geely: технологичность, мобильность, коммуникации.....	237
И. В. Толстоногова	
Рецензия в шведских общественно-политических изданиях.....	244
Н. А. Федотова	
Журналистика как «четвертая власть»: конец метафоры?.....	248
С. В. Харитонова	
Белорусские СМИ для детей: подходы к визуализации медиатекстов.....	251

Ши Циньюань

Трансформация жанров
телевизионной журналистики Китая257

В. И. Шимолин

Человеческий фактор в эпоху цифровизации,
конвергенции и трансформации СМИ.....262

Т. Л. Шоломицкая

Основные этапы производства
мультимедийного продукта в редакции СМИ.....266

ГИБРИДАЦИЯ КАК ФАКТОР РАСШИРЕНИЯ ПОНЯТИЯ ЖАНРА

А. А. Александрова

*Московский международный университет,
Ленинградский пр., 17, 125040, г. Москва, Россия,
aalexandrova@yandex.ru*

Сегодня особенно актуален вопрос осмысления системы жанров современных медиатекстов. Дигитализация и новая цифровая эпоха позволяют говорить о феномене диффузии жанровых форм и их конвергенции. Поиск новых форм подачи информации приводит к возникновению гибридных жанровых форм, многие из которых набирают популярность благодаря развитию технологий.

Ключевые слова: жанр; медиатекст; гибридизация; формат; технологии.

HYBRIDIZATION AS A FACTOR OF EXPANDING THE CONCEPT OF GENRE

A. A. Aleksandrova

*Moscow International University,
17, Leningradsky Av., 125040, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Aleksandrova (aalexandrova@yandex.ru)*

Today, the question of understanding the system of genres of modern media texts is especially relevant. Digitalization and the new digital age allow us to talk about the phenomenon of diffusion of genre forms and their convergence. The search for new forms of presenting information leads to the emergence of hybrid genre forms, many of which are gaining popularity due to the development of technology.

Key words: genre; media text; hybridization; format; technology.

Жанры современных медиатекстов представляют собой стабильную систему. С одной стороны, она устойчива, с другой – подвижна, поскольку на нее влияют новые технологические разработки, аудиторные характеристики и способы репрезентации автора. Теперь СМИ функционируют на основе интеграции различных видов коммуникации, гибридизации форм и каналов передачи информации и смешения жанровых структур. Как справедливо замечает А. Н. Тепляшина, «жанр фиксирует сдвиги в духовной жизни общества и меняется вместе с ней» [1].

Сегодня динамика речепотребления влияет на постоянные изменения внутри жанровой системы, лишая ее признака устойчивости. По мнению современных медиаисследователей, ранние классификации не могут быть актуальными. Общеизвестной в настоящее время является мысль о том, что система медиатекстов чрезвычайно динамичная и изменчивая, рамки жанров становятся размытыми. Публикации в современных СМИ все чаще приобретают универсальные черты, что позволяет профессионально оформленному медиатексту функционировать в разных типах массовой коммуникации.

СМИ стремятся расширять репертуар, транслируя информацию разного типа – фактуальную, концептуальную, развлекательную. Обращение прессы к новым темам и жанрам подстегнуло журналистов создавать принципиально новые тексты, искать речевые эквиваленты, адекватно передающие новое содержание [2, с. 85].

В вопросе жанровой конвергенции необходимо затронуть важный аспект – смешение жанров и форматов репрезентации контента.

Прежде всего, стоит разделить понятия «формата» и «жанра». Формат – относительно новое понятие в отличие от традиционного, широко распространенного «жанра».

Жанр – «исторически сложившийся вид того или иного рода духовного творчества, обусловленный предметно-объективным многообразием действительности, многообразием потребностей общества и несущий в себе память о средствах, подходящий для отображения соответствующего предмета и удовлетворения соответствующей потребности» [3, с. 15]. В контексте данного определения традиционно выделяют шесть видов журналистского творчества: новостная, проблемно-аналитическая, очерковая, смеховая, культурно-просветительская и интерактивная журналистика.

Представляет интерес типология жанров медиатекста, предложенная Л. М. Майдановой и С. О. Калгановой, в основе которой лежит «технический прием» создания текста [4]. Так, различают пять групп медиатекстов: жанры, объединенные целью «констатации факта» (заметка, репортаж, информационная корреспонденция); жанры, объединенные целью «анализа факта» (статья, комментарий, расследование); жанры, объединенные целью «создания текста о тексте» (рецензия, радиоверсия журнала); жанры, объединенные целью «создание диалога» (интервью, ток-шоу, пресс-конференция); жанры, объединенные целью «создание образа предмета» (эссе, зарисовка, очерк, фельетон).

Приведенная выше классификация рассматривает медиатекст во всем многообразии форматов, однако не исчерпывает вопрос полностью. Одна из главных особенностей современного медиатекста – это постоянная диф-

фузия жанровых форм и их конвергенция. Так появляются новые интегрированные жанры – «инфотейнмент», «эдьютейнмет», «хисторитейнмент» и др.

В современной журналистике жанровая гибридизация заключается во взаимопроникновении разных жанрообразующих факторов в один медиатекст. Исходные формы текстов теперь применяются и в сочетании, что приводит к возникновению новых форматов.

В актуальной эпохе принято считать, что формат характеризует текст, прежде всего, с точки зрения внешних параметров: упаковки, способа распространения, дизайна и стоимости. «Формат – способ презентации продукта журналистской деятельности в тех его особенностях и характеристиках, которые ориентированы на коммерческий успех и определяются вкусами массовой аудитории» [5, с. 64]. Так, формат текста ориентирован на определенный жанр, но складывается, кроме этого, из разных способов «упаковки» с учетом потребностей аудитории, возможностей «продажи» формата и т. п.

На фоне конвергенции понятий жанра и формата появляются новые виды медиатекстов: статья-инфографика, пост в социальных сетях, пост в мессенджере и др. Подобное взаимопроникновение жанровых и форматных характеристик текста позволяет вносить элемент новизны, избавляться от клише, организовывать информацию в рамках новых черт аудиторного восприятия текста. Так, это позволяет поместить традиционную журналистскую идею в совершенно нетипичную «упаковку».

Т. В. Шмелева рассматривает новость как один из самых «чистых» жанров, несмотря на возможную оценочность и интенцию воздействия [6, с. 11]. Они в наименьшей степени отягощены субъективизмом ввиду отсутствия в них ярко окрашенных экспрессивных средств речевого воздействия на аудиторию из-за невозможности выразить авторскую позицию в мини-формате.

Новостные медиатексты имеют ряд особенностей. Они характеризуются антикреативностью (дефразеологизация), размытием четких границ стиля («инфотейнмент»), лингвистическим аскетизмом, наличием ссылок, фраз-связок, аббревиатур, «глагольности», топонимов, описательных предикатов. Так формируется новый тип медиатекста – мультимодальный новостной текст. Он всегда состоит из отдельных сообщений, каждое из которых раскрывается в той или иной мере. Зачастую для увеличения веса новостного медиатекста и усиления его влияния на аудиторию СМИ применяют прием повторяемости информации.

В новой реальности новостная журналистика претерпевает серьезные перемены, связанные с переходом медиатекста в интернет. Так, Артемий

Лебедев «упаковывает» традиционные новости в формат блога (<https://www.youtube.com/channel/UCsKiNBoIWLpIxU6vsAv3v3w>). Тут сохраняются жанровые характеристики новостной журналистики – точность, актуальность, достоверность. При этом платформа распространения и автор стремятся расширить жанр, выходя за его рамки – медиатекст становится авторским, дополняя и уточняя факт, звучащий в новости.

Новостной Телеграм-канал SHOT (t.me/shot_shot) так же меняет жанр новостей. Тут информация воспринимается сквозь призму авторства, «упаковки» контента, видеоматериалов и использования аудиторией «реакций» на посты.

Современное развитие технологий позволяет говорить о размывании и расширении понятия жанра журналистики. Все чаще текст складывается на основе типичных жанровых характеристик в новой «упаковке» контента, новых форматах медиатекстов и их коммерческом применении. Так, мы можем говорить о смешении жанра и формата и их взаимодействии внутри глобального медиатекста. Теперь необходимо не только информировать, но и развлекать, занимать читателя с помощью различных средств.

Библиографические ссылки

1. *Тепляшина А. Н.* Жанрообразование в современной журналистике [Электронный ресурс]. Сайт Алтайского госуниверситета. URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1396871580_6008.pdf (дата обращения: 10.12.2022).
2. *Сметанина С. И.* Медиа-текст в системе культуры. СПб., 2002. 176 с.
3. *Лазутина, Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012.
4. *Майданова Л. М., Калганова С. О.* Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пос. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.
5. *Магай И. П.* Материалы межкафедрального семинара «Динамика жанров и форматов» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/520> (дата обращения: 10.12.2022).
6. *Шмелева Т. В.* Современные медиатексты в лингвостилистическом аспекте. СПб., 2021. 120 с.

ЭМОТИКОНЫ И ЭМОДЗИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

А. В. Бабук

Научно-практический центр

*Государственного комитета судебных экспертиз Республики Беларусь,
ул. Кальварийская, 43, 220073, г. Минск, Республика Беларусь,
alexander-babuk@yandex.ru*

В тексте статьи раскрывается понятие эмотиконов и эмодзи в современной интернет-коммуникации. Предпринимается попытка объяснить, чем отличаются эмодзи от эмотиконов, принимается во внимание их семантика, синтаксис и функции с точки зрения прагматики.

Ключевые слова: эмотиконы; эмодзи; интернет-коммуникация; семиотика.

EMOTICONS AND EMOJI IN ONLINE-COMMUNICATION

A. V. Babuk

Scientific and Practical Center

*of the State Forensic Committee of the Republic of Belarus,
43, Kalvariyskaya Str. Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Babuk (alexander-babuk@yandex.ru)*

The text of the article reveals the concept of emoticons and emoji in modern Internet communication. An attempt is made to explain how emoji differ from emoticons, taking into account their semantics, syntax and functions from a pragmatic point of view.

Key words: emoticons; emoji; Internet communication; semiotics.

Одними из важнейших элементов современного интернет-текста являются паралингвистические и экстралингвистические средства коммуникации. В качестве таких средств чаще всего используются эмотиконы и эмодзи – невербальные компоненты коммуникации, представленные в форме идеограмм, пиктограмм и смайликов. Они «предназначены для того, чтобы более богато и разнообразно дополнять смысл высказывания, уточнять его экспрессивно-интонационную окраску, используются вместе с кирилличе-

ской графикой или латиницей, могут быть включены непосредственно в структуру высказывания, отделяются от единиц высказывания пробелами или запятыми» [1, с. 120].

Природа эмотиконов и эмодзи связана с лингвистической теорией знака, который, как пишет Н. Д. Арутюнова, обусловлен иллокутивным компонентом речевого акта и направлен на регуляцию конкретных действий адресата и межличностных отношений коммуникантов [2, с. 342]. Под знаком понимается «любое материально-идеальное образование, которое служит для передачи определенной информации» [3, с. 122]. Изучением феномена знака занимается наука семиотика (от др.-греч. – σήμιον «знак; признак»). Эмотиконы и эмодзи, согласно классификации Ч. Пирса, относятся к типу искусственных статических знаков-копий, используемых в письменной речи [3, с. 124].

Первоначально в компьютерно-опосредованной коммуникации среди паралингвистических невербальных компонентов высказывания использовались эмотиконы, являющиеся средством выражения эмоций (радость, печаль, недоумение, удивление, испуг, расстройство и т. д.), возникающих в результате социального взаимодействия коммуникантов. Их применение было вызвано утратой общения «лицом к лицу» и стремительным переходом человека к компьютерно-опосредованной коммуникации. В последнее время в связи с развитием социальных сетей и мессенджеров мгновенной отправки сообщений все большую популярность приобретают эмодзи – мультимодальные средства, используемые с целью передачи максимально ярко выраженного смысла минимальными речевыми средствами.

Эмодзи (в переводе с японского буквально означает «картинка эмоции») представляют собой сложные семиотические знаки или иконки, созданные на основе международного стандарта шрифта Unicode, используемые как средство визуализации и скоростной передачи эмоций или идеи. Коренное отличие эмодзи от простых эмотиконов заключается в том, что данные семиотические средства применяются для выражения не только эмоций субъекта коммуникации, но также различных предметов быта, идей, объектов, артефактов и т. д. Ядро эмодзи составляет метафора – лингвистический прием, который подразумевает семантический перенос «наименования с одного предмета на другой на основании сходства в каком-либо отношении» [4, с. 91].

Как утверждает семиотика, любой знак рассматривается в его семантике, синтактике и прагматике. Семантика лингвистического знака – это его непосредственно эксплицируемое значение [5, с. 80] в соотношении с конкретным референтом. Интерпретация языкового знака в синтактике предполагает изучение его в системе отношений и сочетаний с другими

знаками, которые выстраиваются в семиозисе согласно логике построения высказывания [5, с. 65-79]. Прагматика рассматривает языковой знак с точки зрения реакции говорящего и реципиента, коммуникативной ситуации и цели речевого сообщения.

Семантика условно делит эмодзи на *положительные, отрицательные и нейтральные*. Специфика семантики каждого эмодзи зависит от деталей изображения и коммуникативной ситуации использования. Причем коммуникативная ситуация может быть определяющей при интерпретации положительной или отрицательной семантики эмодзи. Так, например, подмигивающий эмодзи (😏) интерпретируется как положительный в ситуации романтических отношений мужчины и женщины или в разговорной речи индивидуального самовыражения человека, но при этом является абсолютно неприемлемым при статусно-ориентированном институциональном общении коммуникантов [6, р. 54].

Синтаксические отношения эмодзи связаны с грамматической структурой построения высказывания, выявляемой путем вербализации. Грамматика эмодзи, как и грамматика слов в тексте, проявляется посредством их логики выстраивания в синтаксическом единстве. Иными словами, для расшифровки синтаксиса эмодзи исследователю необходимо воспринимать текст таким образом, будто его невербальные компоненты представлены в форме привычных для восприятия звукобуквенных знаков и выстроены в тексте согласно грамматическим нормам и правилам. Расшифровка эмодзи в синтаксисе осуществляется путем *калькирования и концептуализации*. Первый способ предполагает создание кальки – буквальный перевод изображения посредством соответствующего ему реконструированного языкового эквивалента: (Я 🚲 🌧️ – Я еду на велосипеде под дождем!), второй – реконструирование конкретных образов коммуникантов посредством проведения концептуального анализа и определения ключевых концептов (Сделай меня 😞 🏠 👨 👩 – сделай меня счастливой). Цель синтаксического исследования эмодзи – найти и установить конгруэнтность между звукобуквенным текстом и представленными изображениями [6, р. 77–94].

Лингвопрагматика эмодзи реализуется в их функциональности, принимаемая во внимание коммуникативную целеустановку и намерение говорящего. Среди семиотических функций Е. И. Галяшина, рассматривая невербальные компоненты коммуникации с точки зрения практики проведения судебной лингвистической экспертизы, выделяет следующие:

- функция смыслового дополнения и интенсификации (Вот, ты и дождался, чувак! 😏 🍷);
- функция семантической свертки (К 🚗! Быстро!);
- эмотивная (Ничего себе! 😱 Вот это снег! 😱);

- заместительная (Пожар в 🏠! Скорее, вызывайте 📞!)
- саркастически-ироническая (Всегда, пожалуйста, 🛌 на здоровье! 😏)
- просодическая (👤 Где деньги?);
- фатическая (Привет! 🤝 Как дела? 😊);
- информативная (Наш 🧑 отправляется через 15 мин);
- знаково-текстовая (Обязательно приходи на праздник и бери с собой свою 🧑);
- провокационная [7, с. 46] (Ну, давай-давай! Подходи к нам! Не бойся! 😏👉👈📱);
- референциальная (Вот пришла эта 🧑 подколотная);
- идиоматическая (👀👀👀 Ничего не вижу, ничего не слышу, ничего никому не скажу);
- мультимодальная (🧐 Понятия не имею, о чем ты меня спрашиваешь);
- декоративная [8, с. 777] (🎄 С Новым годом и Рождеством Христовым! Открой почтовый ящик. Ты найдешь там подарки от Санты 🧑);
- пунктуационная (Привет 😊 Искреннее рад тебя видеть 🌟 Давай прогуляемся сегодня после занятий и попьем 🍷🍷🍷) и др.

Таким образом, эмодзи являются семиотическими невербальными компонентами, ставшими неотъемлемой частью компьютерно-опосредованной коммуникации, которая в современных условиях все больше носит устно-письменный разговорный характер. Первоначальными семиотическими средствами были эмодзи, которые служили только паралингвистическим средством передачи эмотивности в интернет-тексте. Затем стали использоваться эмодзи – невербальные компоненты коммуникации, включающие помимо эмотивности передачу идейной и предметно-соотнесенной составляющей в тексте. Семиотика эмодзи в отличие от эмодзи имеет свои семантические, синтаксические и грамматические особенности, обусловленные природой языкового знака как таковой. Семантика эмодзи связана с их непосредственным метафорически представленным значением референции высказывания. Синтактика эмодзи обусловлена положением эмодзи внутри высказывания и логикой текста. Прагматика эмодзи подразумевает выполнение определенных функций согласно намерениям говорящего. Все эти составляющие необходимо учитывать в синтезе при дешифровании эмодзи в конкретном тексте.

Библиографические ссылки

1. *Галяшина Е. И.* Судебная лингвистическая экспертиза: учебник. М.: Проспект, 2021. 424 с.
2. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.

3. *Гируцкий А. А.* Общее языкознание. Минск: Вышэйшая школа, 2017. 237 с.
4. *Петрова Н. Е.* Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. М.: Флинта: Наука, 2011. 160 с.
5. *Токарев Г. В.* Введение в семиотику: уч. пособие. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2013. 160 с.
6. *Danesi M.* The semiotics of emoji. The rise of visual language in the age of internet. New York: Bloomsbury Academic, 2016. 208 p.
7. *Галяшина Е. И.* Семиотика эмодзи и анимационных картинок в аспекте судебной лингвистической экспертизы // Вестник Университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА). 2022. № 2 (90). С. 41–48.
8. *Кольцова Е. А., Карташкова Ф. И.* Мультиmodalный характер цифровой коммуникации: функционирование эмодзи в межличностном общении // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 3. С. 769–783.

ТЕНДЕНЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ ГРУПП ЖАНРОВ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

А. И. Басова¹⁾, Е. Н. Любина²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
basova06@list.ru,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lubinazena14@gmail.com*

В материале представлена традиционная классификация жанров радиожурналистики, состоящая из информационной, аналитической и художественно-публицистической групп. Эмпирической базой исследования послужил контент Первого национального канала Белорусского радио, сегментированный на временные отрезки. Авторами выявлены и проанализированы различия эфира не только в разные временные сегменты, но и в контексте будних и выходных дней.

Ключевые слова: жанры журналистики; классификация; система жанров радиожурналистики; информационная группа; аналитическая группа; художественно-публицистическая разновидность.

TRENDS IN THE MODERNIZATION OF TRADITIONAL GROUPS OF GENRES OF RADIO JOURNALISM

A. I. Basova^a, E. N. Lyubina^b

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

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. N. Lyubina (lubinazena14@gmail.com)*

The article presents the traditional classification of genres of radio journalism, consisting of informational, analytical and artistic and journalistic groups. The empirical basis of the study was the content of the «First National Channel of

Belarusian Radio», separated into time segments. The authors have identified and analyzed the differences of the air not only in different time segments, but also in the context of weekdays and weekends.

Key words: genres of journalism; classification; system of genres of radio journalism; information group; analytical group; artistic and journalistic variety.

Радиовещание – уникальное средство массовой коммуникации, главным инструментом которого является воздействие на аудиторию с помощью силы «живого слова», которая часто более убедительная, чем визуальные образы, создаваемые другими СМИ. Сегодня оно подвержено общим тенденциям изменений и развития электронных и иных СМИ, наиболее заметными из которых являются оптимизация и переход в цифровой формат. Развиваясь вслед за технологиями, радиовещание приобретает новые черты и формы, трансформируя методы взаимодействия с аудиторией как в системе в целом, так и в рамках каждой конкретной радиостанции.

Жанровая политика современной радиостанции определяется не только рядом внешних социальных факторов, но и ее типологическими признаками, среди которых – концепция вещания, его содержательно-тематическая направленность, целевая аудитория. Следует отметить, что при определении жанров в современной радиожурналистике в большей степени учитывается их функциональная направленность, поскольку журналистика как вид творческой деятельности связана с открытым публицистическим воздействием на общество. Так, В. В. Смирнов считает, что «жанр – это тип отражения действительности и организации собранного материала для решения конкретной задачи средствами, предоставленными автору видом творчества, его особенностями и возможностями» [1, с. 21]. Наиболее точным нам представляется определение жанра как «формы организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи» [2, с. 58].

Традиционная классификация жанров радиожурналистики состоит из трех групп: информационные, аналитические и художественно-публицистические (документально-художественные). Данная классификация опирается на три способа отображения действительности: сообщение фактов, их интерпретация и раскрытие фактов и событий с помощью образно-публицистических средств. Такой системы жанров придерживаются В. В. Смирнов [1], А. А. Шерель [2], Т. В. Лебедева [3] и др. Необходимо учитывать, что жанровое разнообразие эфира зависит от личности журналиста, его творческих и интеллектуальных возможностей, опыта в профессии. Немаловажную роль в поиске жанрового решения играет время, то есть та эпоха, в которой находится общество. Время диктует потребности,

которые в свою очередь влияют на тематику радиовещания, определяющую выбор редакцией определенных жанров [3, с. 32–35].

Рассмотрим жанровую структуру временных сегментов эфира Первого национального канала Белорусского радио в будние дни [4]. По форме утреннее вещание можно отнести к каналу. Здесь прослеживается единство темы и четкая композиционная структура. Во временном соотношении жанровую структуру утреннего вещания можно представить следующим образом: информационная группа составляет 69,6 %, аналитическая – 12,7 %, документально-художественная – 17,7 %. Начинается утреннее вещание с информационного выпуска «Навіны», который является типичным сочетанием кратких информационных заметок с элементами интервью и (или) репортажа. Далее идет рубрика «Пра надвор’е і не толькі», где информация подается в виде кратких информационных сообщений о погоде с дополнением в виде интересных фактов. «Радыёслужба бяспекі» – это обзор происшествий, который может сочетать в себе элементы репортажа и интервью. Добавляет динамики в утреннее вещания аналитическая программа в жанре комментария «Дзелавы радыёпартал», звучащий дважды в утреннем эфире с интервалом в 4 часа.

Часовая информационно-аналитическая программа на актуальные темы «Радыёфакт» – это информационный выпуск, состоящий из информационных заметок с элементами интервью и репортажа. К аналитическим относится и пятиминутная передача «Радыёблог», представляющая собой современный жанр радиожурналистики – блог, где журналисты делятся своими мыслями, опытом и рассуждениями на актуальные темы. В утреннем эфире звучит «Раніца з Беларускім радыё» – это двухчасовая программа, которая состоит из беседы ведущих с гостем в сочетании с музыкой и информационными сообщениями. Следует отметить, что в утреннем канале присутствуют и тематические информационные выпуски («Спорт» и «Навіны культуры»). Четыре раза в программе утреннего вещания отмечается концертная программа, двухминутная радиозаметка «Радыётэка», информационный репортаж «Літаратурны калейдаскоп», посвященный книжным выставкам, событиям в области литературы и искусства. Также в утреннем вещании есть и программа, пропагандирующая семейные ценности – «Сямейная праграма». Это радиобеседа, в которой журналист общается с людьми, сфера деятельности которых имеет отношение к вопросам здравоохранения, образования, культуры и просвещения.

В дневном вещании «Первого национального канала Белорусского радио» значительное количество эфирного времени (29,5 %) занимает канал «Настрой!». Среди традиционных групп жанров в нем преобладают аналитические (28 %). Это радиоинтервью «Актуальны мікрафон» и «Такі

дзень», передача «Радыёблог» с мнением самих журналистов, а также обзор актуальных тем в передаче «Тэматычныя рубрыкі». Документально-художественная группа жанров имеет практически одинаковую с аналитической долю в сетке вещания – 27,6 %. Она состоит из выпусков передачи «Канцэрт», которые звучат в эфире от 15 до 30 минут с интервалом от часа до трех часов. Информационная группа жанров, доля которой – 14,9 %, состоит из пятиминутных информационных выпусков «Навіны» каждый час, радиозаметок «Пра надвор’е і не толькі», «Радыёслужба бяспекі», «Радыё-тэка» и радиоинтервью «Сямейная праграма».

Вечернее вещание – это радиоканал, который сочетает в себе в первую очередь документально-художественные (24,4 %) и информационные (17,3 %) жанры. Следует отметить, что большую часть вечернего канала составляет программа «Вітаем, віншваем, жадаем!» (58,3 %). Здесь сочетаются жанры обзора писем с поздравительной и приветственной тематикой радиосообщений и радиокomпозиций. Информационная группа жанров представлена программой «Пастфактум», информационными выпусками «Навіны», «Спорт» и «Рэгіён». Особенностью программы «Рэгіён» является то, что каждый день недели в нем представлены новости определенной области Беларуси. Например, в среду 06.04.2022 года программа была посвящена Гродненской области. Вначале речь шла о политических событиях в области в жанре информационной заметки, далее краткая комментированная заметка об экономике, три заметки из жизни общества (одна – информационная и две – комментированные) и завершила выпуск комментированная заметка из спортивной жизни области.

Ночное вещание на 83,3 % состоит из документально-художественных жанров. Это в первую очередь такие большие формы, как концертная программа «Накцюрн» и радиоспектакль «Тэатр Беларускага радыё», кроме этого, в сетке вещания каждые полчаса звучит программа «Канцэрт». На втором месте информационная группа жанров (11,3 %), которая представлена информационными выпусками программ «Навіны» и «Навіны культуры», радиозаметками «Літаратурны калейдаскоп» и «Пра надвор’е і не толькі». Аналитическая группа жанров представлена в ночном вещании двумя программами: обзором «Тэматычныя рубрыкі» и программой в жанре комментария «Дзелавы радыёпартал».

Особенностью эфирного дня Первого национального канала Белорусского радио в выходные являются некоторые новые программы и изменения жанровой насыщенности временных сегментов радиодня. Стоит отметить, что эфир субботы и воскресения отличаются между собой. В выходные дни утреннее вещание не представляет собой канала, поскольку здесь отмечается больший охват тем и упор делается не на информирова-

ние, а на просвещение аудитории. Соотношение жанров утреннего вещания в выходные дни практически одинаковое. И в субботу, и в воскресенье преобладают документально-художественные жанры (60,7 % и 59,3 %), на втором месте информационная группа жанров (26,8 % и 29,5 %). В меньшинстве аналитические жанры – 11,3 % и 11,2 % (в субботу и воскресенье соответственно). Следует заметить, что в утреннем вещании выходных дней расширяет тематический спектр информационная группа жанров: звучат духовно-просветительские программы в жанре расширенных радиосообщений «Свято души» (суббота), «Духоўнае слова» (воскресенье) и патриотические программы в жанре радиointервью «Свая зямля» (суббота) и радиорепортажа «Служу Айчыне!» (воскресенье). Среди документально-художественных жанров следует выделить авторскую программу Валентины Стельмах «Галерея», которая выходит в эфир и в субботу, и в воскресенье. Это радиоочерк, в котором ведущая с помощью музыкальных вставок и звучащего слова рисует слушателям образ гостя программы. В выходные аналитические жанры представлены двумя программами: радиointервью «Сямейная праграма» и программой «Спецыяльны праект».

Дневное вещание выходного дня состоит в большинстве своем из документально-художественных жанров (суббота – 37,8 %, воскресенье – 39,2 %). Из новых программ – это музыкальная композиция «Мелодыі мінулых гадоў», «Сустрэча з песняй» (суббота), «Любімая пласцінка» (воскресенье), «Эпізоды Вялікай вайны» (воскресенье). Информационные жанры, доля которых 22,5 % в субботу и 22,1 % в воскресенье, представлены информационными выпусками и короткими радиосообщениями. В воскресенье аналитическая группа жанров значительно меньше, чем в субботу, что связано с приоритетом отдыха над размышлениями в воскресенье. В субботу выходит аналитическая программа из жизни Союзного государства «Беларусь-Расія» – это информационный выпуск, содержащий в себе элементы интервью, репортажа, обозрения. Кроме этой программы, среди аналитических встречаются короткие радиосообщения и радиointервью. В воскресенье выходит аналитическое интервью «Акценты», «Спецыяльны праект» и радиосообщение «Тэматычныя рубрыкі». Значительную часть эфирного времени данного сегмента занимает программа «Настрой». Отличительная особенность вечернего вещания выходного дня – отсутствие аналитической группы жанров. Доминирующими, как и в рассмотренных ранее сегментах сетки вещания выходного дня, остаются документально-художественные жанры (43,9 % в субботу и 47,2 % в воскресенье). В субботу в вечерний эфир добавляется радиоспектакль «Тэатр Беларускага радыё», литературно-музыкальные компо-

зиции «Тэрыторыя гуку» и «Радыёла», а также литературная композиция «Паэтычны эцюд». В воскресенье данная группа жанров представлена также радиоспектаклем, литературной композицией и новой литературно-музыкальной композицией «Добравесце ад паэзіі». Информационная группа жанров (12,5 % в субботу и 7,4 % в воскресенье) состоит только из информационных выпусков новостей в субботу и информационных выпусков новостей и радиоинтервью в воскресенье. Здесь присутствует программа «Вітаем, віншuem, жадаем!», которая занимает 43,6 % вечернего времени в субботу и 45,4 % – в воскресенье. Ночной эфир субботы и воскресенья имеет весьма незначительные расхождения. Он состоит преимущественно из программ документально-художественных жанров (86,1 %). Данная группа представлена теми же программами, что и в будние дни, единственное отличие – появление новой программы в жанре литературно-художественной композиции «Тэрыторыя гуку» в субботу и «Сустрэчы з песняй» в воскресенье. Информационная группа жанров (10 %) представлена теми же программами, что и в будние дни. Если в будние дни ночное вещание состоит из двух аналитических программ, то в выходные одной («Спецыяльны праект»), которая занимает 10 % эфирного времени.

Таким образом, несмотря на разнообразие современных классификаций жанров радиожурналистики, сегодня прочно закрепилась традиционная система жанров: информационный, аналитический, документально-художественный. Жанры этих групп существуют не самостоятельно, а в совокупности друг с другом, когда происходят изменения в одном жанре, они затрагивают и жанры других групп. Первый национальный канал Белорусского радио – это информационно-просветительский радиоканал, который сегментирован по временному принципу и в зависимости от этого имеет некоторые отличия в эфире будних и выходных дней. Так, в будние дни утренний и вечерний сегмент вещания представляют собой канал, в то время как в выходные дни данные сегменты – это простой линейный эфир. В утреннем вещании будних дней преобладают программы информационной группы жанров, в выходные дни – документально-художественной группы. Большую часть дневного и вечернего вещания в будние дни занимает программа «Настрой!» с синкретической жанровой палитрой, а в выходные дни основой дневного и вечернего эфира выступает документально-художественная группа жанров. В ночном вещании и будних, и выходных дней преобладает документально-художественная группа жанров. Существующие отличия говорят о том, что журналисты ориентируются на свою потенциальную аудиторию при выборе жанра и формы подачи материала в конкретный временной промежуток. Следует

отметить тенденцию постепенного вымирания некоторых жанров в эфире канала (например, памфлета, фельетона, радиоотчета и др.). Положительными факторами является звучание в эфире репортажей, интервью, бесед и дискуссий, что способствует взаимодействию журналистов Первого национального канала Белорусского радио со слушателями, а также появление новых жанров радиожурналистики (например, блог).

Библиографические ссылки

1. *Смирнов В. В.* Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002.
2. Радиожурналистика: учеб. пособие для вузов / А. А. Шерель [и др.]; под общ. ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Москов. ун-та, 2005.
3. *Лебедева Т. В.* Жанры радиожурналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.
4. Першы нацыянальны канал Беларускага радыё [Электронный ресурс]. URL: <http://radio1.by/o-radio/> (дата обращения: 25.12.2022).

**ВЕРИФИКАЦИОННЫЙ РАКУРС ЛИТЕРАТУРНОГО ФАКТА
В МЕДИАСРЕДЕ ТИКТОК
(на материале блога Ирины Скугарь)**

К. Г. Борисюк

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
kseniaborisuk66@gmail.com*

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

В статье на примере блог-творчества Ирины Скугарь рассматривается проблема достоверности факта, представленного реципиенту социальной сети TikTok. Область верификационного ракурса исследования строится на анализе дискурса блогера, синтезирующего разные культурные сферы (литература, фриланс, тревел-журналистика и др.). Осмысление достоверности литературного факта осуществляется в контексте субъектной организации материалов Ирины Скугарь, позиционирующей себя как литературного блогера и PR-специалиста. Делается вывод о том, что для объективного воссоздания образа писателя и его биографии на современных медиаплатформах необходима верификация факта в специальной литературе.

Ключевые слова: TikTok; литературный факт; верификация; медиасреда; блог-творчество; автор; комментарий; фейк.

**VERIFICATION PERSPECTIVE OF A LITERARY FACT
IN THE TIKTOK MEDIA ENVIRONMENT
(on the material of Irina Skugar's blog)**

K. G. Borisyuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K.G. Borisyuk (kseniaborisuk66@gmail.com)*

*Reseach advisor – E. V. Loktevich, candidate of Philology,
associate professor*

In the article, using the example of Irina Skugar's blogging, the problem of the reliability of the fact presented to the recipient of the social network TikTok is considered. The area of the verification perspective of the study is based on the analysis of the discourse of a blogger synthesizing different cultural spheres

(literature, freelance, travel journalism, etc.). The comprehension of the reliability of a literary fact is carried out in the context of the subjective organization of Irina Skugar's materials, who positions herself as a literary blogger and PR specialist. It is concluded that in order to objectively recreate the image of the writer and his biography on modern media platforms, it is necessary to verify the fact in specialized literature.

Key words: TikTok; literary fact; verification; media environment; blogging creativity; author; a comment; fake.

Любой аналитический материал о литературе, попадающий в поле медиаобзора современного литературного блогера, претендует на статус факта, который, по мнению Ю. Н. Тынянова, в процессе осмысления множественными коммуникативными субъектами (критиками и читателями) уже не может быть просто документом или бытовым фактом, отвлеченным явлением культуры, а становится именно *фактом литературным* [1, с. 265]. В связи с этим ответственность за верификацию материалов, предложенных *медиасредой* «как пространством, в котором формируется, распространяется и воспроизводится с помощью массовых коммуникаций и СМИ культура информационного общества» [2], лежит в зоне ответственности интерпретатора, репрезентирующего литературный факт в Интернете.

Поиск информации сегодня не занимает у реципиента много времени, а формы ее представления (периодические издания, радио, телевидение, книги, авторские сайты и порталы и др.) рассчитаны на разные сферы интересов и различную степень профессиональной подготовки. Актуализация расширенного информационного потока приводит к тому, что потребитель все реже задумывается о достоверности представленного в интернете факта: это определяется скоростью сменяемости новостного потока, «клишированным» мышлением потребителя, невзыскательным этико-эстетическим вкусом, нежеланием тратить время на верификацию прочитанного или услышанного, стремлением быстро поделиться информацией с другими участниками социальной сети, жадной славой и др. Некорректное обоснование частного мнения и намеренное навязывание информации ради хайпа влекут за собой создание фальшивых литературных фактов и потому искажение историко-культурной действительности.

Прояснение достоверности материала, репрезентированного в медиaprостранстве, является сегодня актуальной научной задачей, требующей отдельного рассмотрения и методологической систематизации. Верификацию литературного факта мы будем осуществлять на материале блогтворчества Ирины Скугарь, системно представленного в *TikTok* – «сервисе по просмотру и созданию коротких видео, выполняющем функцию

социальной сети» [3, с. 18]. В профиле автора закреплены следующие плейлисты: *правда о писателях, Есенин, Пушкин, Маяковский, Лермонтов, Лев Толстой, Булгаков, Достоевский, Ахматова, Гумилев, Набоков, Бунин, Гоголь, Блок, Лиля Брик, Пушкин и Дантес, Маяковский&Брик*. Основа предложенного блогером контента – это не только литература, но и весьма разнородные видеоматериалы. Наш научный интерес связан именно с фактами, включающими информацию о литераторах, претендующую на достоверность. Анализ материалов, предложенных блогером в рамках мем-формата, представляется нам нецелесообразным, так как сведения в них намеренно искажены.

Одним из любопытных фактов, обозначенных И. Скугарь, становится утверждение, что «Цветаева ставила тире 24/7 во всех стихах» (<https://vm.tiktok.com/ZMFtXcmKD/>). Научная верификация этого факта показала, что озвученное мнение блогера имеет совпадения с действительностью. Так, Н. С. Валгина отмечает, что пунктуация для поэтессы – один из способов воплощения авторского «я», а пристрастие к определенным пунктуационным знакам способствует описанию определенной системы, выявляющей ключевые черты лирики М. Цветаевой [4, с. 54–57]. Е. О. Айзенштейн ориентируется на статистические данные, которые позволяют сделать вывод о частотности употребления поэтессой авторского тире (90 % случаев) [5, с. 335].

Актуализация осмысления образа Наташи Ростовской в блоге И. Скугарь занимает лидирующее положение. В одном из видеоматериалов блогер репрезентирует момент признания героини в любви А. Болконскому, который, размышляя о возможности быть вместе, отвечает: «посмотрим через год» (<https://vm.tiktok.com/ZMFt4vVwT/>). Достоверность этого литературного факта подтверждается текстом романа (Т. 2, Ч. 3, Гл. XXIII): «Князь Андрей ясно видел, что старик надеялся, что чувство его или его будущей невесты не выдержит испытания года или что он сам, старый князь, умрет к этому времени, и решил исполнить волю отца: сделать предложение и отложить свадьбу на год <...> Я прошу вас через год сделать мое счастье; но вы свободны: помолвка наша останется тайной, и ежели вы убедились бы, что вы не любите меня, или полюбили бы... – сказал князь Андрей с естественной улыбкой» [6].

Видеоматериалы о разговоре А. Ахматовой и Л. Брик, причина которой – мужчина, нередко появляются в блоге И. Скугарь (<https://vm.tiktok.com/ZMFtoJ32v/>). Биографический срез проведенного анализа показывает, что данный факт возможен. Дополнительным подтверждением этого выступает дневник Н. Н. Пунина: «Не сожалею, не плачу, но Лиля Б. осталась живым куском в моей жизни, и мне долго будет памятен ее взгляд и

ценно ее мнение обо мне <...> Виделись, была у меня, был у нее. Много говорили о своих днях после моего отъезда. Когда так любит девочка, еще не забывшая географию, или когда так любит женщина, беспомощная и прижавшаяся к жизни – тяжело и страшно, но когда Лиля Б., которая много знает о любви, крепкая и вымеренная, балованная, гордая и выдержанная, так любит – хорошо. Но к соглашению мы не пришли» [7, с. 129–132].

Многие видеоматериалы блогера довольно провокационные, что определяется их тематикой и проблематикой (смерть писателя, наркотическая и алкогольная зависимость, гендерная позиция и др.) и связано с желанием вызвать у аудитории неоднозначную реакцию, повысить количество просмотров. Одним из таких материалов стал ролик, в котором таинственное исчезновение Агаты Кристи связывается с ее намерением отомстить мужу (<https://vm.tiktok.com/ZMFto7uRS/>). Однако научные исследования (например, Е. Н. Цимбаевой [8, с. 6]), а также автобиография писательницы (https://librebook.me/an_autobiography?ysclid=lbwa233afr884766304) опровергают утверждение И. Скугарь. Верификация факта показывает, что А. Кристи не комментировала свое исчезновение, а предположение блогера «неизбежно фантазийное» [8, с. 6].

Видеоматериалы о жизни и творчестве М. Ю. Лермонтова, представленные И. Скугарь (<https://vm.tiktok.com/ZMFtow14A/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFto02mP/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFtoecxjH/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFnlRoUm/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFtoCF3f/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFnlhPBC/> и др.), включают множество фактов о ссылке поэта на Кавказ. Содержание исследования Б. М. Энхейбаума позволяет подтвердить обозначенные блогером факты: «Последние 16 строк стихотворения представляют собой прямое политическое выступление против николаевского правительства. В нем столпившиеся у трона проходимцы объявлены во всеуслышание палачами Пушкина. Не удивительно, что при дворе это стихотворение было понято как “воззвание к революции”. Лермонтова арестовали и выслали на Кавказ. <...> В первых числах мая 1840 г. Лермонтов выехал из Петербурга на Кавказ. В Москве он остановился, чтобы повидаться с друзьями и литераторами. <...> 11 апреля дежурный генерал Главного штаба П. А. Клейнмихель вызвал Лермонтова и сообщил ему предписание в 48 часов покинуть Петербург и отправиться на Кавказ в Тенгинский полк. <...> Слова цензора могли бы быть сказаны скорее по поводу “Бородина”, напечатанного в “Современнике” (с полной фамилией) вскоре после того, как Лермонтов был сослан на Кавказ (приказ о переводе – 27 февраля. Цензурная дата “Современника” – 2 мая 1837 г.)» [9].

В материале о восприятии Л. Н. Толстым романа «Война и мир» блогер предлагает вниманию целевой аудитории следующую цитату писателя,

достоверность которой рассмотрим далее: «Как же я счастлив, что писать дребедени многословной вроде “Войны и мира” больше никогда не стану» (<https://vm.tiktok.com/ZMFnFS0A8/>). Верифицировать этот факт позволяет переписка Л. Н. Толстого с А. А. Фетом, в которой романист пишет: «Жду с нетерпением случая показать кому-нибудь этот фокус. Но как я счастлив, что на меня бог наслал эту дурь. Во-первых, я наслаждаюсь, во-вторых, убедился, что из всего истинно прекрасного и простого прекрасного, что произвело слово человеческое, я до сих пор ничего не знал, как и все (исключая профессоров, которые, хоть и знают, не понимают), в-третьих, тому, что я не пишу и писать дребедени многословной, вроде “Войны”, я больше никогда не стану. И виноват и, ей-богу, никогда не буду» [10]. Также в дневниках Л. Н. Толстого читаем: «Как я особенно счастлив. Если меня и ненавидят, не зная меня, многие, как много людей не по заслугам любят меня. Люди, которые по своим quasi-религиозным взглядам, которые я разрушаю, должны бы были ненавидеть, любят меня за те пустяки – “Война и мир” и т. п., которые им кажутся очень важными» [11].

Верифицируем далее представленные в видеороликах И. Скугарь (<https://vm.tiktok.com/ZMFnFXyuo/>, <https://vm.tiktok.com/ZMFnFQcAd/>) знаменитые фразы, приписываемые авторству В. Маяковского: «Надо иметь умных товарищей!», «...И говори о себе только хорошее, плохое о тебе скажут твои друзья». Подтверждение авторства находим в работе «Маяковский – сам. Очерк жизни и работы поэта» Л. А. Кассиля: «– Надо иметь умных товарищей! <...> “Маяковский, почему вы так себя хвалите?” – Мой соученик по гимназии Шекспир всегда советовал: говори о себе только хорошее, плохое о тебе скажут твои друзья» [12].

Таким образом, видеоматериалы TikTok-блогера И. Скугарь не всегда содержат достоверную информацию. Перевоплощение в образы разных писателей и поэтов – лишь яркая и приятная визуализация, ориентированная на определенную целевую аудиторию. Однако значительная часть фактов, размещенных на странице И. Скугарь, скорее имеет целью шокировать, удивить зрителя, привлечь его внимание, а не предложить проверенную трактовку литературного явления, факта. К сожалению, смена медийной парадигмы современной эпохи позднего постмодернизма диктует новые параметры репрезентации культуры в целом, когда искажение действительности вызывает более успешную и долгосрочную реакцию аудитории, собирает множество комментариев и способствует продвижению аккаунта посредством распространения ложной информации. Успешность освещения фейковых событий в сфере культуры и искусства приводит к формированию чувства растерянности, содействует утрате нравственно корректного мировосприятия, провоцирует на совершение необдуманных поступков.

Очевидно, что изучая образы литературных героев и их создателей, реципиент учится культуре мышления. Но если факт искажен, то единственной возможностью его верификации становится степень профессиональной адаптации читателя (зрителя, слушателя) к форматам и псевдофактологичности медиасреды. Благодаря провокационной и яркой самопрезентации, неплохим актерским данным, знанию манипулятивных приемов и тактик, умению вести непринужденную и доверительную беседу с этически незыскательным реципиентом, оценка событий, предложенная И. Скугарь, будет воспринята значительной частью аудитории. Смелая критическая позиция блогера делает историю динамичной и запоминающейся, однако литературный факт должен находить свое подтверждение в специальных источниках. Только в таком случае можно говорить о позитивном, благотворном влиянии творчества блогера на воспринимающее сознание.

Библиографические ссылки

1. *Тынянов Ю. Н.* Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977. С. 255–270.
2. *Кузьмин А. М.* Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества [Электронный ресурс]. Медиаскоп. 2011. Вып. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/765> (дата обращения: 13.12.2022).
3. *Плотникова М. В.* Воздействующий потенциал дискурса «новых медиа» в молодежной среде (на примере социальной сети TikTok) // Вопросы управления. 2021. № 2 (69). С. 16–30. DOI: 10.22394/2304-3369-2021-2-16-30.
4. *Валгина Н. С.* Стилистическая роль знаков препинания в поэзии Марины Цветаевой // Русская речь. 1978. № 6. С. 54–57.
5. *Айзенштейн Е. О.* Построен на созвучьях мир...: Звуковая стихия М. Цветаевой. СПб.: «Нева»: Летний сад, 2000. 286 с.
6. *Толстой Л. Н.* Война и мир [Электронный ресурс]. URL: <https://ilibrary.ru/text/11/p.125/index.html> (дата обращения: 13.12.2022).
7. *Пунин Н. Н.* Дневник. Май – июнь 1920 г. // Мир светел любовью: дневники. Письма. М.: Артист. Режиссер. Театр. 2000. 525 с.
8. *Цимбаева Е. Н.* Агата Кристи. М.: Молодая гвардия, 2013. 346 с.
9. *Эйхенбаум Б. М.* Статьи о Лермонтове [Электронный ресурс]. URL: https://imwerden.de/pdf/eikhenbaum_statji_o_lermontove_1961__ocr.pdf (дата обращения: 13.12.2022).
10. *Письмо Л. Н. Толстого А. А. Фету от 1...6? января 1971 г.* [Электронный ресурс]. URL: https://rvb.ru/tolstoy/01text/vol_17_18/vol_18/0589.htm (дата обращения: 13.12.2022).
11. *Толстой Л. Н.* Дневники // ЛитМир [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=121487&p=211> (дата обращения: 13.12.2022).
12. *Кассиль Л. А.* Маяковский – сам. Очерк жизни и работы поэта. На капитанском мостке [Электронный ресурс]. Mayakovskiy.lit-info. URL: <http://mayakovskiy.lit-info.ru/mayakovskiy/bio/kassil-mayakovskij-sam/na-kapitanskom-mostke.htm> (дата обращения: 13.12.2022).

**ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИКИ
КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Ван Сяонань

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

*Научный руководитель – Е. Ф. Конев, кандидат филологических наук,
доцент*

Предметом рассмотрения являются особенности тематики современной англоязычной периодики Китайской Народной Республики. Выявлено, что в редакционной политике англоязычной прессы КНР достигнут оптимальный баланс вертикального потока идей (от руководства страны – к различным слоям общества) с горизонтальным потоком, включающим в себя как всеерный охват полноты жизни, так и ретрансляцию соответствующих мнений и суждений в сознание зарубежной аудитории.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; англоязычная периодика; проблематика содержания; тематическое разнообразие; позиционирование образа страны.

**THEME PERSONALITY
IN ENGLISH-LANGUAGE
PERIODICALS OF THE PEOPLE'S REPUBLIC
OF CHINA AT THE PRESENT STAGE**

Van Siaoan

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

Research advisor – E. F. Konev, candidate of Philology, associate professor

The subject of consideration is the theme features of modern English-language periodicals of the People's Republic of China. It was revealed, that in the

editorial policy of the English-language press of the PRC an optimal balance has been achieved between the vertical flow of ideas (from the country's leadership to various sectors of society) with a horizontal flow, which includes both a fan-shaped coverage of the fullness of life and the relaying of relevant opinions and judgments into the minds of a foreign audience.

Key words: People's Republic of China; English-language periodicals; content issues; thematic diversity; positioning of the country's image.

Современная англоязычная периодика Китайской Народной Республики (КНР) не только вносит существенный вклад в формировании национальной медиасистемы, но и активно популяризирует положительный образ страны в глазах зарубежной аудитории, а также обеспечивает информационную поддержку внешнеполитическим инициативам государства. Об эффективности и действенности англоязычной прессы КНР красноречиво свидетельствует неуклонный рост подписчиков печатных версий, пользователей электронных версий и частота упоминаний и ссылок на них в иностранных медиа, причем динамика роста этих показателей не снижалась даже в разгар пандемии Covid-19.

Во многом успех англоязычных изданий КНР обусловлен их содержательно-смысловыми характеристиками, а также тематическим своеобразием. При этом под *содержательно-смысловыми характеристиками* понимаются идеи и понятия, которые доносятся до аудитории и осмысливаются посредством целенаправленной редакционной политики, а под *тематикой* – спектр освещаемых журналистами явлений, которые, с одной стороны, относятся к сфере процветания общества, а с другой, служат препятствием к достижению целей этого общества. И поскольку в социалистическом Китае вышеуказанные цели, определяемые руководством страны и Коммунистической партии Китая (КПК), имеют, как правило, всеобъемлющий характер во внутренней политике и глобальный во внешней, то этим объясняется тот огромный интерес, который испытывает уже не одно десятилетие зарубежная аудитория к содержанию англоязычной прессы КНР.

Хотя каждое англоязычное издание КНР освещает определенные факты, темы и проблемы в соответствии со своей функциональной типологией, всем им свойственно сочетание в своей редакционной политике вертикального потока идей (от руководства страны – к различным слоям общества) с горизонтальным потоком, предполагающим всеерный охват полноты жизни. На практике это означает, что редакции англоязычных газет и журналов стремятся, с одной стороны, как можно доступнее раз-

яснить читателям суть внешне- и внутривластных инициатив руководства КНР, а с другой, как можно более наглядно продемонстрировать, как эти инициативы воплощаются в реальности социалистического Китая, с какими трудностями сталкиваются и каким образом решают возникающие проблемы простые китайцы, какие тенденции наблюдаются в обществе и т. д.

Продуманная содержательно-тематическая политика позволяет редакциям англоязычных изданий КНР наполнять конкретным содержанием программные цели, сформулированные руководством партии и страны. Особенно ярко это проявляется при освещении этапов реализации стратегий «мирного возвышения» и «мягкой силы», которые с начала XXI в. превалировали во внешней политике социалистического Китая.

Примечательно, что первым китайским изданием, оповестившим мировую общественность о стратегии «мирного возвышения», была газета «China Daily». В сентябре 2004 г. в редакционной статье «Наращивать комплексную силу культуры Китая», посвященной итогам Четвертого Пленума ЦК КПК 16-го созыва, подчеркивалось, что во имя «мирного возвышения» государства необходимо не наращивать военную мощь, но «продвигать китайскую культуру в мир, повышать её международное влияние» [1].

Одним из действенных направлений «мирного возвышения» КНР являлось создание за рубежом центров по изучению китайского языка и культуры, которые с 2004 г. получили название Институтов Конфуция. Их миссия заключается в том, чтобы «способствовать росту понимания Китая и китайской культуры во всем мире, развивать дружеские взаимоотношения Китая с другими странами, укреплять плюрализм в мире и вносить положительный вклад в процесс построения гармоничного общества» [2, с. 55]. Открытие 253 Институтов Конфуция в 75 странах оценивалось журналистами англоязычной периодики как очевидный показатель «мирного возвышения» КНР, поскольку «рост интереса к изучению китайского языка в мире способствует улучшению пониманию Китая в других странах, устранению враждебного отношения к нему» [3, с. 75].

Особого внимания в этой связи заслуживает интервью профессора Института СМИ Пекинского университета Чэн Маньли журналистам газеты «China Daily» в 2006 г. В нем авторитетный китайский медиолог оригинально охарактеризовал сочетание «схожего» и «особенного» в деятельности институтов Конфуция. В частности, «схожим» у Института Конфуция с деятельностью таких организаций, как испанский Институт Сервантеса, немецкий Институт Гёте, польский Институт Мицкевича и др., являлась популяризация культурного наследия и национального языка, а «особен-

ным) – то, что «вначале государство добилось признания всем народом квинтэссенции китайской культуры и на основе этого признания начало проецировать ее вовне как международный символ» [4, с. 146].

Логичным развитием политики «мирного возвышения» КНР стала концепция «мягкой силы», о которой мировую общественность оповестила газета «China Daily» 18 октября 2007 г. в редакционной статье «Китайцы во всем мире уделяют пристальное внимание 17-му съезду КПК». В этом материале детализировались подробности доклада Генерального секретаря ЦК КПК Ху Цзиньтао на Всекитайском съезде и, в частности, подчеркивалось, что «мягкая сила» является адекватным ответом на политику «мягкой войны», развязанной против КНР руководством Соединенных Штатов Америки и Великобритании. Тем не менее, невзирая на серьезную угрозу для территориальной целостности и суверенитета, «Китай будет неуклонно идти по пути мирного развития. Этот выбор сделан правительством и народом Китая с учетом собственных интересов. Китайская нация горячо любит мир. Китай всегда был и будет надежной силой, защищающей мир во всем мире» [5, с. 2].

Новизна трактовки «мягкой силы» по сравнению с политикой «мирного возвышения» заключалась в том, что национальная культура становилась все более действенным фактором политического противостояния. В русле этой политики англоязычные издания КНР стремятся всемерно расширять познания своей аудитории о китайской культуре. Тематически в сферу внимания зарубежной аудитории включаются традиционная и современная живопись Китая, проза и поэзия, архитектура и кулинария, а также театр и балет, кинематограф и телевидение. Подобное тематическое разнообразие помогает англоязычным изданиям КНР формировать в сознании своей аудитории образ социалистического Китая как миролюбивой страны с богатейшей культурой и историей.

Таким образом, тематическое своеобразие современных англоязычных изданий КНР определяется ориентацией на конструктивный характер освещения политической, социально-экономической и культурной жизни социалистического Китая. Безусловно, содержательно-тематические рамки англоязычной прессы будут неуклонно расширяться в связи с тем, что все больше новых проблем требуют освещения и осмысления в процессе достижения целей, определяемых руководством партии и страны. Вместе с тем, ориентация на выявление особенностей национального характера, защита духовно-идейных истоков менталитета от «идейной агрессии извне», ярко выраженная поддержка традиций народной морали и культуры были и остаются важнейшими характерными чертами китайской англоязычной

журналистики. Концептуальная идея открытости прогрессу при сохранении незыблемости общественно-политических основ по-прежнему лежит в основании ценностного фундамента англоязычной периодики КНР на современном этапе.

Библиографические ссылки

1. Building up the comprehensive strength of China's culture // China Daily. 2004. September 7. P. 2.
2. *Леонтьева Э. О., Белокопытова М. С.* Институт Конфуция как инструмент внешней политики КНР // Регионалистика. 2016. Т. 3. № 5. С. 51–58.
3. *Юй Хунянь.* Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения // Веснік БДУ. Сер. 4. 2013. № 2. С. 73–77.
4. *Цзян Чэнлун.* К вопросу исследования коммуникации имиджа страны // Вестник Чунцинского университета науки и техники. 2010. № 15. С. 145–147 (На кит. яз.).
5. Chinese people around the world pay close attention to the 17th Congress of the CCP // China Daily. 2007. October 18. P. 1–3.

МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОГРАММЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ

Д. В. Вонсева

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

*Научный руководитель – Г. К. Тычко, доктор филологических наук,
профессор*

В статье рассматривается развлекательно-воспитательная модель вещания на примере молодежных программ телеканала «Беларусь 4. Могилев». В результате проведенного контент-анализа выявлены приоритетные темы построения сюжетов, выполняющих рекреативную и педагогическую функции, наиболее часто упоминающиеся социокультурные ценности, коммуникативное поведение и речевая манера ведущих информационно-развлекательной телепрограммы «#Хештег» и познавательно-развлекательной передачи «Четвертая студия». Делается вывод о том, что молодежная развлекательно-воспитательная модель регионального телевидения удовлетворяет требованиям молодежной политики Республики Беларусь.

Ключевые слова: региональное телевидение; развлекательно-воспитательная модель; молодежные программы; социокультурные ценности; имидж телеведущего.

YOUTH PROGRAMS OF REGIONAL TELEVISION: ENTERTAINMENT AND EDUCATIONAL MODEL

D. V. Vopseva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. V. Vopseva (dzyvopseva@mail.ru)*

Research advisor – G. K. Tychko, doctor of Philology, professor

The article is devoted to the entertainment and educational model of broadcasting on the example of youth programs of the TV channel «Belarus

4. Mogilev». The results of this content analysis showed the priority topics of plotting performing recreational and pedagogical functions, the most frequently mentioned sociocultural values. This report discusses the communicative behavior and speech manner of the presenters of the information and entertainment TV program «#Hashtag» and the cognitive and entertainment program «The Fourth Studio». It is concluded that the entertainment and educational model of youth television meets the requirements of the youth policy of the Republic of Belarus.

Key words: regional television; entertainment and educational model; youth programs; sociocultural values; the image of a TV presenter.

Региональное телевидение в силу своих структурно-функциональных особенностей является одним из носителей и ретрансляторов социокультурных ценностей. Как общественный институт и коммуникативная подсистема, это аудиовизуальное СМИ производит и распространяет основную часть смыслового поля страны. Поскольку национальные каналы отражают различные аспекты жизни областей и районов в широком обобщенном плане, региональная телекоммуникация делает акцент на обеспечении массового адресата передачами социально гарантированного блока, который включает в себя необходимый минимум вещания, рассчитанного на определенный регион с учетом местных традиций и обычаев. Таким образом, региональное телевидение становится активным участником в процессе формирования единого информационного пространства.

Необходимость внедрения в вещательную политику регионального телевидения молодежной развлекательно-воспитательной программной концепции вытекает из Закона Республики Беларусь № 65-3 от 7 декабря 2009 г. «Об основах государственной молодежной политики». В целях реализации его положений на средства массовой информации была возложена роль площадки для эффективной самореализации молодежи и ее участия во всех общественных сферах. Телекоммуникация начала процесс производства молодежных информационно-развлекательных программ, основываясь на зрелищности и яркости образов при тщательном подборе средств воспитательного воздействия.

Специфические особенности регионального развлекательно-воспитательного вещания мы рассмотрим на примере телеканала «Беларусь-4. Могилев». Основным методом исследования молодежной телевизионной досугово-развлекательной модели телевидения был избран контент-анализ. На основе вероятностной выборки были отобраны программы собственного производства телестудии, которые соответствуют следующим критериям: целевая аудитория – молодежь; выполняемые функции – ре-

креативная, воспитательная. Учитывались следующие характеристики: тематическое своеобразие, герои сюжетов, жанровое разнообразие, транслируемые социокультурные ценности, объем вещания в неделю и время выхода в эфир, имидж телеведущего.

Региональный телеканал предлагает молодому зрителю передачи, предназначенные специально для него: «#Хештег», «Четвертая студия» и «Нетиповой проект». В программной сетке канала они занимают 13,64 % эфирного времени, выходят в лучшее для молодежи время с 18.00 до 21.00, предусмотрен повтор в будние и выходные дни в утреннее и дневное время (таблица 1).

Таблица 1

**Объем вещания молодежных
развлекательно-воспитательных программ
телеканала «Беларусь-4. Могилев»**

Название программы	Объем вещания в нед., аз	Объем вещания в нед., ч
«#Хештег»	3	0,75
«Четвертая студия»	4	3,356
«Нетиповой проект»	2	0,5

Конкретный анализ содержательного наполнения телевизионных программ позволил установить наиболее приоритетные темы передач местного телевидения. Для проведения контент-анализа был взят промежуток в 6 месяцев. Ко времени исследования предъявлялось требование типичности передач с точки зрения повседневности (таблица 2).

Таблица 2

**Тематическое своеобразие молодежных
развлекательно-воспитательных передач
телеканала «Беларусь-4. Могилев»**

Название программы	Период анализа	Кол-во программ	Темы	Кол-во обращений к теме, сюжеты
«Нетиповой проект»	июль – дек. 2022 г.	16	– увлечения, хобби, занятия, работа молодежи	13

Название программы	Период анализа	Кол-во программ	Темы	Кол-во обращений к теме, сюжеты
«#Хештег»	июль – дек. 2021 г.	15	– места досуга молодежи	4
			– приобщение молодежи к общественно полезному труду и получению трудовых навыков	2
			– хобби и досуг молодежи	7
			– гражданский долг	1
			– молодежные проекты и инновационные открытия	3
			– спорт	3
			– студенческая жизнь	2
«Четвертая студия»	июль – дек. 2021 г.	16	– народные песни и традиции	3
			– детско-юношеское музыкальное творчество	4
			– музыканты и творческие музыкальные коллективы	8
			– здоровое питание	1

Тематика и глубина раскрытия тем в перечисленных местных программах в основном совпадает, но в каждой программе она имеет оригинальные телевизионные формы. Это обусловлено характерной для молодежного телевидения публицистичностью, где информационная составляющая уступает место развлекательной и допускается микширование жанров.

«#Хештег» – типичная передача-инфотејмент в формате влога. Это реализуется за счет симбиоза операторской работы и съемки на мобильный телефон или камеру гоу-про. Индивидуальным брэндом продвижения программы выступает молодой ведущий Сергей Пеклин. Важную роль в формировании его телевизионного имиджа играют такие слагаемые, как **уровень профессиональной техники** (умение работать в кадре; естественность поведения; темпоритм речи; речевая грамотность; эмоциональная включенность); **имидж** (макияж и гримм, прическа, стиль одежды) и **индивидуальный стиль поведения** (жестикуляция, мимика и манера подачи материала) [1]. Каждый выпуск программы начинается со стендапа. Способ актуализации темы варьируется от новостного информирования («*В Могилеве в одиннадцатый раз прошел городской этап конкурса «100 идей для Беларуси»*») до публицистического повествования («*Потолок ледяной, дверь скрипучая // Как пойдешь за порог – всюду иней. Это самый холодный выпуск программы “#Хештег” в этом году. Ведь он посвящен льду*»).

Для организации коммуникативного взаимодействия Пеклин использует: 1) конструкции «совместности» (*«что ждет нас в ближайшем будущем»*; *«в этом выпуске мы познакомимся»*); 2) вводные слова и конструкции (*«к слову»*, *«например»*, *«как раз-таки»*); 3) стилизацию под разговорную речь (*«держи конфету и погнали разбираться вместе»*) – это придает сюжетам динамизм, диалогичность и делает передачу похожей на онлайн-дневник при том, что речь ведущего не изобилует экспрессивными высказываниями и выразительными средствами.

Коммуникативное поведение и речевая манера Пеклина подчинены основным задачам – организация коммуникации со зрителем и тематическая актуализация, – в соответствии с которыми он должен выстраивать систему жестов, направленных на выполнение 1) ритмической функции (подчеркивает логическое ударение и место пауз); 2) указательной (используется, когда есть необходимость указать на какой-либо объект и др.); 3) эмоциональной (передает оттенки чувств); 4) символической (жесты категоричности, противопоставления, разъединения, обобщения и объединения). Жестикаляция Пеклина, напротив, отличается произвольностью, непрерывностью в работе в кадре, наличием жестов-паразитов (жесты повторяются с определенной частотой и не содержат ни описывающего, ни управляющего смысла) и «белого шума» (это неконтролируемые мелкие движения).

Программа «Четвертая студия» – ток-шоу с ведущим Андреем Скоробогатовым, коммуникативный образ которого является удачным примером телевизионного ведущего. Его общая речевая манера детерминирована необходимостью установления взаимодействия со зрителем по ту сторону экрана и «включения» его в эфирное пространство. Для удовлетворения поставленной задачи Скоробогатов применяет ряд уловок: 1) прием «амальгирование» (*«сегодня мы будем говорить о...»*, *«...может вы откройте нам какие-то тайны»*); 2) прямое обращение к аудитории (*«как вы видите...»*, *«поменьше сегодня будем говорить, чтобы вы насладились их творчеством»*); 3) этикетные формулы обращения-приветствия (но с молодыми участниками передачи или со знакомыми Скоробогатов использует фамильярное обращение на «ты»); 4) управляющие жесты; 5) разговорные интонации. Ведущий придерживается публицистического стиля, соединяя стандарт и экспрессию. В каждой передаче он использует стандартизованные фразы, позволяющие управлять ходом дискуссии: *«Добрый вечер, добро пожаловать в программу “Четвертая студия”»*; *«вы можете задать вопросы в нашей группе Вконтакте»*; *«Вы смотрели программу “Четвертая студия”. Оставайтесь на телеканале “Беларусь-4. Могилев”. Всего вам доброго»*. Высокий уровень работы в кадре в прямом эфире не коррелирует с имиджем. Образ ведущего для молодежной ауди-

тории скучен: сдержанная и пассивная манера ведения диалога, скупой спектр эмоций, одна «база рук», повседневно-офисный стиль одежды.

В структуре телевыпуска синтезированы жанры беседы ведущего с приглашенными гостями, «театрализованная» площадка, где в режиме реального времени проходит выступление героев передачи, нередко в канву эфира вплетается интерактивное взаимодействие с экспертами и видеофрагменты или фотографии из личного архива участников. Герои сюжетов – рок-группы, поп-исполнители, музыкальные коллективы разных направлений. Иногда выпуски передачи посвящены выпадающим из повседневности событиями: участие могилевских спортсменов в Олимпиаде в Токио, проведение Международного театрального форума «M@rt.контакт» и т. д.

«Нетиповой проект» – это пятнадцатиминутная информация в формате влога. По своей сути он идейно-тематически повторяет замысел «#Хештега». Главное отличие – отсутствие журналиста в кадре и за кадром.

В ходе анализа программ местного телевидения были выявлены социокультурные ценности, которые имеют значение для молодежи. В фокусе внимания оказались вербальные и невербальные конструкции аудиовизуальных фрагментов передач. В качестве первых учитывались конкретные высказывания, словесные обороты, «крылатые слова и выражения», содержащие социокультурную ценность (*«самое главное быть творческим человеком»*; *«когда подходит срок окончания службы, наблюдаешь, как формируется мужчина»*). Невербальные единицы анализы – знаки и образы, за которыми встают конкретные ассоциации (например, человек, занимающийся фехтованием – спорт; солдат на учениях – патриотизм и т. д.). Ценности, которые в рамках одного сюжета упоминались неоднократно, засчитывались один раз (таблица 3).

Таблица 3

**Рейтинг социокультурных ценностей, транслируемых в молодежных
развлекательно-воспитательных программах
телеканала Беларусь-4. Могилев**

№	Социокультурные ценности	«#Хештег»	«Четвертая студия»	«Нетиповой проект»
1	талант, профессионализм, творчество	9	29	11
2	развлечения, хобби	9	15	4
3	труд	5	13	1
4	здоровье, здоровый образ жизни, спорт	4	4	2

№	Социокультурные ценности	«#Хештег»	«Четвертая студия»	«Нетиповой проект»
5	ценность детей	3	3	1
6	знание, образование, наука	3	3	1
7	патриотизм	1	1	1
8	студенческая жизнь	5	2	1
9	мужество, честь	1	0	0

Приведенный рейтинг показывает приоритетные ценности наполнения информационного пространства. Это прежде всего профессиональная реализация, уважение к труду, здоровый образ жизни, семейные ценности, образование и студенчество, патриотизм.

Таким образом, региональное телевидение в достаточной мере отвечает потребностям молодежной государственной политики. Выходящие на телеканале программы выполняют важные задачи: 1) выявление потребностей и интересов молодежи; 2) формирование концепции воспитания молодежи на основе позитивных социокультурных ценностей; 3) освещение творческих устремлений, инициатив, студенческой жизни, трудовой занятости и другой деятельности молодежи. С точки зрения проведенного анализа можно констатировать подъем активности молодежной аудитории в рамках рассмотренных проектов. Стоит отметить высокий культурно-познавательный уровень телевизионных продуктов, что в значительной степени способствует формированию позитивных социокультурных ценностей, оказывающих воспитывающее воздействие на молодежную аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Михайлова О. А., Харитонов Ю. С. Имидж телеведущего политического ток-шоу: к проблеме гендерных особенностей // Научный диалог. 2017. № 10. С. 69–80.

СУГГЕСТИВНОСТЬ РЕЧЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ ВОЗРАЖЕНИЯ В КОММЕНТАРИЯХ АККАУНТА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО МАССМЕДИА*

Е. В. Выровцева

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
e.vyrovitseva@spbu.ru*

В статье исследуется речевая стратегия возражения в пользовательском дискурсе научно-популярных массмедиа. Возражение как типологическая особенность научно-популярной медиакommunikации не только используется в журналистских материалах, но и разворачивается в комментариях адресатов. На основе анализа комментариев официальной страницы журнала «Постнаука» соцсети «ВКонтакте» выделены средства суггестивного речевого воздействия, которые позволяют сделать выводы о вовлеченности пользователей в многоуровневый полилог, что свидетельствует об эффективности коммуникации.

Ключевые слова: научно-популярный медиадискурс; стратегия возражения; пользовательский контент; суггестия.

SUGGESTIVENESS OF SPEECH ACTIONS OBJECTIONS IN THE COMMENTS OF THE POPULAR SCIENCE MEDIA ACCOUNT

E. V. Vyrovitseva

*Saint Petersburg State University,
26, 1 Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author E. V. Vyrovitseva (e.vyrovitseva@spbu.ru)*

The article examines the speech strategy of objection in the user discourse of popular science mass media. The objection as a typological feature of popular science media communication is used not only in journalistic materials, but also unfolds in the comments of the addressees. Based on the analysis of the comments on the official page of the Postnauka journal of the VKontakte social network, the means of suggestive speech influence were identified, which allow us to draw conclusions about the involvement of users in a multi-level polylogue, which indicates the effectiveness of communication.

Key words: popular science media discourse; objection strategy; user-generated content; suggestion.

Научно-популярные СМИ в общей структуре медиадискурса занимают особое место, так как работают со специальным типом информации – новым научным знанием [1; 2]. Данный тип коммуникации предполагает специальный способ восприятия и освоения информации, результатом которого должна быть трансформация и/или дополнение индивидуальной (языковой) картины мира адресата. При этом вполне очевидным оказывается такая его реакция, как возражение, которое может быть выражено следующими речевыми действиями: сомнение, недоверие, неприятие, коррекция, уточнение и т. п. [3].

Таким образом, возражение становится типологической особенностью диалога [4], точнее полилога, в котором участвуют разные акторы сложного коммуникативного процесса – создатели журналистского текста и пользователи, реагирующие на этот текст. Исследование такой коммуникации позволяет выявить композиционно-стилистические особенности развертывания возражения в пользовательском контенте [5]. Для анализа полемического дискурса, основанного на речевой стратегии возражения, были выбраны сложные медиатексты официальной группы во «ВКонтакте» (<https://vk.com/postnauka>) одного из самых авторитетных научно-популярных медиа – журнала «ПостНаука» (<https://postnauka.ru/>). Исследование показало, что наибольшее количество комментариев получают публикации, касающиеся глобальных проблем, носящие дискуссионный характер, в той или иной степени касающиеся жизни многих (или точнее, каждого). Причем была выявлена такая закономерность: активность пользователей реализуется в трех направлениях – лайки, перепосты, комментарии. В результате были выбраны три медиатекста, в структуру которых входят кроме ссылки на журнальную публикацию собственно пост в группе социальной сети и комментарии пользователей:

1) лекция «История загрязнения» историка Андрея Виноградова, опубликованная 19 декабря 2022 года: 56 лайков, 6 комментариев, 29 перепостов;

2) интервью с кандидатом исторических наук Ольгой Устюжанцевой «Почему четвертая промышленная революция грозит оказаться новым колониальным порядком?»: 177 лайков, 46 комментариев, 165 перепостов;

3) беседа с палеоклиматологом, научным сотрудником Калифорнийского университета в Дэвисе Ириной Делюсиной «Почему глобальное потепление не выдумка и чем оно грозит человечеству?»: 135 лайков, 288 комментариев, 102 перепостов.

Уже в паратексте (заголовке и карточке) и в коротком презентационном посте есть указания на полемичность представленной научно-популярным изданием темы (проблемы, ситуации). Вопросительные конструкции и предложения с вопросительными наречиями (*как, почему*) можно

рассматривать как способ реализации стратегии возражения через ответы на сформулированный инициаторами публикации вопрос и разъяснение тех положений, которые вызывают сомнение и недоверие, как профессиональных участников научной полемики, так и представителей массовой аудитории. Такие речевые действия выполняют и функцию приглашения к дискуссии, то есть обеспечивают вовлечение и вовлеченность адресата в диалог-спор.

Вовлеченный таким образом в разветвленный полилог, пользователь становится его участником с иницирующей, провоцирующей, интерпретирующей, объясняющей, оценивающей позициями. В результате в возражающей коммуникации формируются лингвокультурные типы [6] комментаторов, коммуникативная роль которых выражена комплексом конкретных речевых действий.

Анализ позволил выделить в комментариях (к посту, к журналистской публикации и к другим комментариям) суггестивно насыщенные средства [7] возражения (в примерах сохранены орфография и пунктуация пользователей):

– рефреймирование – переключение внимания на другую тему или проблему: *Элиты – не 'наш' враг, а враг всего человечества* (тема загрязнения планеты подменяется осуждением элит, самых богатых людей); *Капитализм – сущее благо. Две мировые и третья на пороге не дадут соврать* (смещение акцента на актуальную политическую повестку в обсуждении нового вида топлива); *умом беден тот кто верит в теории заговора и не знает, что наука интернациональна по определению; литий весь на этой планете под контролем США и Китая* (изменение объекта оценки в диалоге о глобальном потеплении);

– аксиомные утверждения: *Наивность вся – в неинформированности и нежелании просто включить собственный анализ того, что происходит; Разработке росатома преференции не к чему. Они и так сами и за свои деньги финансируют ее развитие и прибыль получают; Но в реальности в этом дискурсе только те экологические меры, которые параллельно играют роль политического инструмента; Но то что доказывают климатологи, не доказать в ближайшее 100 лет; «Глобальное потепление» – не выдумка, а мошенничество в особо крупных размерах;*

– императивные формы, имплицитно и эксплицитно выраженное программирование: *Надо **взрослеть и работать** с тем что есть, а не считать куличики с песком реальным миром и **объявлять** все взрослых ребят злом во плоти; **Иди смотри** основы критического мышления и частный опыт))))); *короче, песня уже спета, боржыми с ограничением промышленности не поможет, **готовьте** резиновые сапоги и лодку;**

– иронические высказывания, цель которых – разоблачение вызывающих возражения позиций других акторов и которые «обосновывают превосходство предлагаемой интерпретации, а также несообразность альтернативных точек зрения через комическое переосмысление последних» [8, с. 109]: *Главное не выкинуть мозг вместе с условным врагом; ну да, элиты же все одинаковые и их прислали с Луны, титано-бериллиевой; Потому что экологическая повесточка это для кого надо повесточка (ирония усилена диминутивом); кто не работает на благо гейтса и маска – то не ест)); смысл вопроса не понял но доклад читал. зачет. следующий; Сказки для бедных мозгом (выражение крайне степени недоверия информации о причинах загрязнения окружающей среды); Человечеству ничто не угрожает, кроме самого человечества))))*;

– риторические конструкции: **Никто не делает** громких конференций по улучшению переработки углекислого газа, например. **Никто не создаёт** преференции новационным разработкам росатома по замкнутому циклу (анафора); *Кому выгодно глобальное потепление???? Производители чего купили всех климатологов мира по вашему?.*

Таким образом, обращение к средствам суггестивного речевого воздействия свидетельствует, с одной стороны, о вовлеченности адресата как о типологической особенности возражающего медиадискурса, характерного именно для научно-популярных массмедиа, в которых распространяется и объясняется новое научное знание. С другой стороны, невключенность в пользовательский контент инициаторов публикации (журналистов издания «ПостНаука», SMM-специалистов) приводит к снижению критического уровня полемики и дискуссии, что нередко превращает процесс освоения, осознания нового научного знания (а именно это является главной функциональной задачей научно-популярного массмедиа) в поверхностный спор, веселую беседу или даже в зубоскальство [9], несерьезную словесную перепалку.

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФ, проект № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».*

Библиографические ссылки

1. Пружинин Б. И. Феномен «нового знания» в концептуальной сетке философии науки // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. Философия и конфликтология. 2020. Т. 36. Вып. 3. С. 473–483 [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.305> (дата обращения: 20.12.2022).
2. Выровцева Е. В. Концепт «новое знание» в научно-популярном медиадискурсе: постановка проблемы // Когнитивные исследования языка / гл. ред. Н. Н. Болдырев. М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ

- им. Г. Р. Державина. Вып. 3 (50): Когниция, культура, коммуникация в современных гуманитарных науках. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2022. С. 169–172.
3. *Дускаева Л. Р.* Речевые практики возражения в текстообразовании научно-популярной медиакоммуникации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 94–108.
 4. Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография. СПб.: Медиапапир, 2022.
 5. Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов. I Междунар. науч.-практ. конф. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2021.
 6. *Выровцева Е. В., Иванова Д. М.* Комментатор как субъект речевой коммуникации: лингвокультурные типы // Знак: проблемное поле медиаобразования. Научный журнал. Челябинск. 2020. Вып. 3 (37). С. 105–115. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10315.
 7. *Полуйкова С. Ю.* Средства суггестивного речевого воздействия в современном просветительском послании // Вестник Пермск. ун-та. 2012. № 3. С. 45–50.
 8. *Лебединская Е. Ю.* Ирония как возражение в научно-популярных сетевых медиатекстах: основные механизмы // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: коллективная монография. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 109–120.
 9. *Васильева В. В., Иванова Л. Ю.* Равнодушное выщучивание: дискурс зубо-скальства в Telegram-канале // Комическое как коммуникативный ресурс в виртуальном пространстве: монография. М.: ФЛИНТА, 2022. С. 198–220.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ВИЗИТА Н. ПЕЛОСИ НА ТАЙВАНЬ В АМЕРИКАНСКИХ, БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ МЕДИА

Гао Цяньнань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
gaoqiannan0@gmail.com*

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

В статье анализируются особенности современных международных коммуникаций. Практическая значимость статьи заключается в изучении сообщений СМИ разных стран по международной проблематике, анализе эффективности их воздействия на общественное мнение, выдвижении предложений по перспективам развития.

Ключевые слова: медийное освещение международных проблем; общественное мнение в международных коммуникациях; «Жэньминь жибао»; «СБ. Беларусь сегодня»; *The New York Times*.

REPRESENTATION OF N. PELOSI'S VISIT TO TAIWAN IN AMERICAN, BELARUSIAN AND CHINESE MEDIA

Gao Qiannan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Gao Qiannan (gaoqiannan0@gmail.com)*

*Research advisor – A. I. Solovyov, candidate of Philology,
associate professor*

The article analyzes the features of modern international communications. The practical significance of the article lies in the study of media reports from different countries on international issues, analysis of the effectiveness of their impact on public opinion, and proposals for development prospects.

Key words: media coverage of international problems; public opinion in international communications; «People's Daily»; «SB. Belarus today»; *The New York Times*.

Китайский медиаисследователь Ай Сяюэн в статье «Формирование экрана мнений о главных международных событиях» указывает, что в качестве таковых рассматриваются привлекающие внимание международной общественности события, которые инициированы одной или несколькими странами, в том числе связанные с войнами, локальными вооруженными конфликтами, финансовыми, экологическими вопросами и т. д. [1, с. 5].

2 августа 2022 года спикер Конгресса США Нэнси Пелоси с группой других высокопоставленных лиц посетила Тайвань. Это событие широко освещалось многими международными СМИ. В данном исследовании проведем сравнительный анализ отношения к визиту Пелоси на Тайвань таких изданий, как «Жэньминь жибао» (Китай), «СБ. Беларусь сегодня» (Беларусь), The New York Times (США). В таблице 1 представлены данные на основе 30 публикаций о визите Н. Пелоси на Тайвань, а в диаграмме (рисунки) отражена тональность медиаресурсов к этому событию (положительная, нейтральная, отрицательная), исходя из оценки заголовков.

Таблица 1

**Сравнительный анализ отношения
к визиту Пелоси на Тайвань в разных изданиях**

Газеты	Положительная тональность	Нейтральная тональность	Отрицательная тональность
«Жэньминь жибао» (Китай)	0	3	27
«СБ. https://www.sb.by/Беларусь сегодня » (Беларусь)	0	4	26
<i>The New York Times</i> (США)	19	6	5



Тональность медиаресурсов к визиту Н. Пелоси на Тайвань

В 90 % новостных заголовков в «Жэньминь жибао» выражено осуждение США: в них указывается на то, что концепция «единого Китая» непоколебима и провокация американцев лишь укрепила сплоченность страны. 86,7 % новостных заголовков «СБ. Беларусь сегодня» показывали негативный характер в отношении к действиям США, выражая свою политическую позицию в поддержку концепции «одного Китая» и заявляя, что визит Пелоси на Тайвань может усугубить нестабильность в отношениях между США и Китаем. При этом 63,3 % заголовков новостей в *The New York Times* указывали на то, что Пелоси не побоялась угроз со стороны китайского правительства и что ее визит на Тайвань был мудрым шагом. Все вышеупомянутые издания являются официальными СМИ, так что их оценка также отражает позицию правительств Китайской Народной Республики, Республики Беларусь и Соединенных Штатов Америки. Таким образом, относительно визита Нэнси Пелоси на Тайвань можно видеть, что США продемонстрировали совершенно иную позицию, нежели Китай и Беларусь. На это указывают типичные заголовки связанных с данным визитом публикаций в трех изданиях (табл. 2).

Таблица 2

Типичные заголовки публикаций в трех изданиях

Жэньминь жибао	Пелоси спешит на Тайвань, чтобы разоблачить лицемерие Соединенных Штатов, попирающих верховенство закона
Жэньминь жибао	Многие послы в Китае решительно выступают против визита Пелоси на Тайвань
Жэньминь жибао	Решительно противостоять любым попыткам и действиям по расколу Китая
СБ. Беларусь сегодня	Михеев о визите Пелоси на Тайвань: беспредельное геополитическое хамство и расизм
СБ. Беларусь сегодня	Использование Тайваня для сдерживания Китая обречено на провал
СБ. Беларусь сегодня	Гигин: США пытаются через провокации дестабилизировать ситуацию в Китае
The New York Times	Последнее, что нам было нужно, –
The New York Times	Белый дом заявил, что Пелоси имеет право посетить Тайвань
The New York Times	«Тайвань ≠ Китай»: остров, привыкший к угрозам Китая, приветствует поездку Пелоси

Из этого можно сделать вывод, что по любому международному событию тональность сообщений СМИ и отношение к самому событию могут

сильно различаться, потому что каждая страна имеет собственную политическую позицию.

Средства массовой информации играют важную роль в освещении мировых новостей. Они выступают в качестве источника информации для общественности и способны влиять на общественное восприятие международных событий и проблем.

Одной из основных функций средств массовой информации, распространяющих международные новости, является предоставление точной и своевременной информации. Это позволяет людям находиться в курсе того, что происходит в мире, и дает им возможность принимать обоснованные решения по вопросам, которые могут их затронуть.

Еще одна функция освещения международных новостей в средствах массовой информации заключается в предложении анализа, а также в участии по формированию общественного мнения. Международные новости могут иметь сложные контексты, и медийные ресурсы страны должны своевременно объяснить смыслы происходящих событий и наступающих проблем. Помогая людям понять первопричины конфликтов или событий и возможные последствия различных действий, медиа участвуют в формировании международного общественного мнения.

Помимо предоставления информации и анализа, медийные ресурсы могут также использоваться в качестве инструмента привлечения правительств и других субъектов к ответственности за их действия. Объективно и беспристрастно освещая события и проблемы, медиа могут способствовать прозрачности действий правительств [2, с. 9].

Таким образом, в целом средства массовой информации играют наиболее важную роль в освещении международных новостей, предоставляя точную и своевременную информацию, обеспечивая необходимый анализ, направляя общественное мнение и способствуя открытости и прозрачности в поведении правительства. Поэтому государство должно оказывать необходимую поддержку медиаиндустрии, развивая группу авторитетных и влиятельных новостных СМИ с положительным имиджем, способных производить новости международного уровня. Новостные продукты таких влиятельных медиа позволят создать систему дискурса, которая будет способствовать усилению мягкой силы страны, формированию общего странового образа, защите национальных интересов, участию в выработке общемировой повестки дня.

Библиографические ссылки

1. Ван Чжэн. Проблемы в освещении китайскими СМИ крупных международных событий // Диссертация. 2015.
2. Кан Лу. Исследование дискурсивной силы китайских СМИ в сфере международной политики // Диссертация. 2015.

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ TELEGRAM-КАНАЛОВ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

А. А. Градюшко

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

Рассматриваются особенности каналов местных органов исполнительной власти в мессенджере Telegram. Выявлены содержательные аспекты использования платформы Telegram, определена специфика взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. Автор приходит к выводу, что новые цифровые каналы позволяют выстроить систему обратной связи с населением в процессе политической коммуникации на базе интернет-платформ.

Ключевые слова: цифровые технологии; платформы; мессенджеры; Telegram; государственное управление; политическая коммуникация; аудитория.

SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF LOCAL GOVERNMENT BODIES' TELEGRAM CHANNELS

A. A. Hradziushka

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

The features of the channels of local executive authorities in the messenger Telegram are considered. The content aspects of the use of Telegram platform are revealed, and the specifics of interaction with the audience in the digital environment are defined. The author concludes that new digital channels make it possible to build a system of feedback to the population in the process of political communication on the basis of Internet platforms.

Key words: digital technologies; platforms; messengers; Telegram; public administration; political communication, audience.

Перспективные направления цифровизации политической коммуникации в последние годы становятся темой ряда научных исследований. В контексте цифровой трансформации общественной жизни на первый

план выходит процесс организации диалога между властью и гражданами на новых цифровых платформах. Необходимо отметить, что цифровая информационная открытость власти выступает одним из инструментов преодоления цифрового неравенства [1, с. 575]. Процессы цифровизации государственной политики создают возможности для внедрения новых форм взаимодействия между гражданами и органами государственной власти. Тема данного исследования связана с необходимостью изучения возрастающей роли мессенджера Telegram в системе политических коммуникаций.

В последние годы наблюдается переход от модели информирования и предоставления государственных услуг к модели активного вовлечения граждан через цифровые платформы в процессы государственного управления. Цель статьи заключается в изучении специфики функционирования Telegram-каналов местных органов государственной власти в Республике Беларусь. Эмпирической базой исследования стали официальные Telegram-каналы шести областных исполнительных комитетов, а также каналы отдельных должностных лиц. Исследование проводилось в январе-декабре 2022 года с помощью инструмента TGStat.

До недавнего времени основными каналами взаимодействия населения с органами государственной власти в Республике Беларусь являлись личные визиты, единые дни информирования, «горячие линии», встречи с населением в трудовых коллективах и по месту жительства. Существует ряд традиционных способов обращения в местные исполнительные и распорядительные органы. В частности, есть возможность написать письмо и отправить его по почте, позвонить на «прямую линию», записаться на прием как к председателю облисполкома, так и к руководителям его структурных подразделений, а также отправить электронное обращение через специальный раздел «Электронные обращения» на сайте. Кроме того, в конце декабря 2022 года начала работу государственная единая (интегрированная) республиканская информационная система учета и обработки обращений граждан и юридических лиц. Доступ пользователей к системе обеспечивается посредством сайта <https://обращения.бел>.

В то же время необходимо отметить, что официальные сайты исполнительных комитетов областного уровня в большинстве случаев являются площадками для одностороннего информирования, а не полноценными интернет-платформами с развитыми механизмами обратной связи. Созданию принципиально новой модели политической коммуникации между представителями органов государственной власти и обществом способствуют социальные сети и мессенджеры. Наибольшим потенциалом в этом контексте обладает Telegram. Сегодня 75 % белорусской интернет-аудио-

рии в возрасте 18–74 года получают информацию из мессенджеров. Результаты исследований показывают, что Telegram-каналы стали «уникальным инструментом коммуникации и воздействия на общественное мнение, отличным от прочих медиаканалов в социальных сетях, мессенджерах и, конечно, традиционных медиа» [2, с. 132].

В научных работах подчеркивается, что снижение интереса к официальным сайтам и институциональным медиа ведет к необходимости четкой адресации, сегментации контента. В этих условиях «альтернативной традиционным СМИ становятся мобильные мессенджеры, предоставляющие возможность создавать тематические каналы, максимально полно отражающие интересы сетевой аудитории» [3, с. 323]. В Telegram-каналах на смену однонаправленному распространению информации приходят развитые механизмы обратной связи. В частности, наиболее перспективной технологией в данном контексте представляется использование чат-ботов. Ученые приходят к выводу о том, что «перспективы цифровизации политической коммуникации с использованием технологии чат-ботов (как минимум) выглядят весьма перспективными» [4, с. 429].

Подробнее рассмотрим особенности функционирования Telegram-каналов местных органов государственной власти в Республике Беларусь, выявим их специфику развития в цифровой среде, покажем основные стратегии распространения контента и новые способы взаимодействия с аудиторией.

Количество подписчиков Telegram-канала Брестского областного исполнительного комитета @brestoik в декабре 2022 года составило 4406 человек. Согласно статистике сервиса TGStat, посты канала читает 109 % подписчиков (это возможно благодаря прочтению ряда постов вне канала, например, в результате репостов в другие каналы). Примечательно, что с 27 по 30 декабря прирост числа подписчиков составил 1330 человек. Средний охват публикации в этот период также вырос. Канал делает ставку на небольшие короткие новости и подборки фото. К его достоинствам мы можем отнести простой язык, дружеское общение с аудиторией. Для канала делается уникальный контент. Практически нет репостов с других каналов, весь контент является авторским.

По схожей схеме ведется официальный Telegram-канал «Витебская область. Официально» @vitebsk_region_officially (3298 подписчиков). Коэффициент вовлеченности аудитории в данном случае составляет 52 %. Посты больше напоминают краткие информационные заметки с фото. Разнообразие форматов невелико, чаще используются тексты и фото. В постах часто встречаются ссылки на публикации городской газеты «Витьбичи» и информационного агентства «БелТА».

Самое большое число подписчиков среди рассмотренных площадок в декабре 2022 года имел канал «Гомельщина официально» @gomel_region_gov (7722). Статистика аналитического сервиса TGStat, впрочем, показывает, что только 44 % из них регулярно читают посты канала. На наш взгляд, Гомельский облисполком рассматривает этот канал исключительно как средство трансляции официальной информации, что делает коммуникацию с аудиторией однонаправленной. На канале часто можно встретить достаточные объемные тексты, а также репосты публикаций других государственных каналов. Несмотря на это, немногим более чем за месяц число подписчиков канала выросло почти на 1000 человек. В конце января 2023 года подписчиками «Гомельщины официально» являлись уже 8712 интернет-пользователей.

Наиболее успешным из рассмотренных примеров мы можем назвать канал в Telegram Гродненского областного исполнительного комитета «Пул 4 регион» @pul_4region (2728 подписчиков). В частности, сразу же привлекает описание канала: «Губернаторский ПУЛ по освещению деятельности главы Гродненской области Владимира Караника. Эксклюзив. Закулисы встреч на высоком уровне». Согласно данным сервиса TGStat, коэффициент вовлеченности аудитории составляет 171 %. Как упоминалось ранее, это можно объяснить тем, что «Пул 4 регион» активно привлекает трафик из других Telegram-каналов. Говоря о контенте, мы можем отметить большое внимание к коротким видео, которые сегодня являются одним из наиболее вовлекающих форматов контента.

Канал «Минская область | О главном» @t.me/minsk_region1 ведет Минский областной исполнительный комитет. На него в конце 2022 года было подписано 4404 человека, из них в среднем 99 % читали посты. Этот показатель, опять же, объясняется большим количеством репостов в другие каналы. В описании профиля ресурс позиционирует себя следующим образом: «Канал о Минской области, самые свежие и актуальные новости. Будь в курсе всех событий твоего региона!» Несмотря на кажущийся формальный характер, контент подается в достаточно легкой форме. Текст структурируется благодаря эмодзи в начале абзацев, также публикуется много фото и видео в формате «здесь и сейчас».

Наименьший коэффициент вовлеченности среди рассмотренных нами цифровых площадок местных органов государственной власти показал Telegram-канал Могилевского облисполкома @reMogilev. Количество подписчиков канала с названием «RM» составляет 1116 человек, из которых лишь 18 % читают посты. Это можно объяснить, в частности, малым количеством собственного уникального контента. На канале очень часто можно встретить репосты других государственных каналов. Невелико и количе-

ство реакций. Более того, согласно статистике TGStat, количество подписчиков этого канала с каждым месяцем не растет, а уменьшается.

Заслуживают внимания также каналы отдельных должностных лиц. В частности, это официальный Telegram-канал председателя Брестского горисполкома Александра Рогачука @Rogachuk. Канал был анонсирован в июле 2020 года и стал одним из первых интернет-ресурсов такого рода. Большинство ранее исследованных каналов начали свою работу в конце 2021 – начале 2022 гг. В конце декабря 2022 года у канала «Александр Рогачук» было 11 572 подписчика. Важно отметить, что председатель Брестского горисполкома лично ведет этот канал. По данным TGStat, охват каждой публикации составляет в среднем 52 %. Как и на других каналах госорганов, комментировать посты в Telegram-канале «Александр Рогачук» нельзя, добавлять реакции в настоящее время также нет возможности.

Председатель Могилевского областного исполнительного комитета Анатолий Исаченко также имеет свой канал @isachenkobel, на который в конце декабря 2022 года было подписано 1454 человека. В отличие от мэра Бреста, ведением канала занимается пресс-служба губернатора. В то же время о четкой контент-стратегии говорить не приходится. В частности, в ноябре 2022 года на канале было опубликовано всего 4 поста. Под каждым постом имеются хештеги. Возможность оценивать публикации с помощью реакций отсутствует. В то же время коэффициент вовлеченности аудитории составляет 468 %, что опять же объясняется большим количеством репостов в другие каналы.

Таким образом, растущая цифровизация государственной политики создает возможности для внедрения новых форм взаимодействия между гражданами и органами власти в Республике Беларусь. Многие изученные нами Telegram-каналы (например, «Пул 4 регион» и «Александр Рогачук») ведутся на достаточно высоком уровне, некоторые (канал «РМ» Могилевского облисполкома) нуждаются в совершенствовании. В результате исследования мы приходим к выводу о том, что качественное информационное наполнение Telegram-каналов местных органов государственной власти не только предоставляет гражданам доступ к информации, но и обеспечивает реализацию принципов электронного правительства, создающих информационную открытость.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л., Вихрова О. Ю.* Цифровая информационная открытость власти как инструмент преодоления цифрового неравенства в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 575–594.

2. *Дементьева К. В.* Развитие Telegram-каналов в медиaproстранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник Новосибир. гос. ун-та. Сер. История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 131–144.
3. *Солдаткина Я. В.* Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330.
4. *Быков И. А., Курушкин С. В.* Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Политология. 2022. Т. 24. № 3. С. 419–432.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА И СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА

Д. Н. Дроздов

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

Тема доклада – методы использования современных медиа для оптимизации общественного диалога с целью обеспечения устойчивого развития государства. Проблема исследования состоит в необходимости анализа деятельности национальной медиасферы по обеспечению оптимального общественного диалога в условиях турбулентности внешней среды. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации взаимодействия между различными социальными группами, государством и обществом.

Ключевые слова: общественный диалог; общественное благо; социальные группы; государство; медиа, социальная ответственность.

ACTUALIZATION OF PUBLIC DIALOGUE AND MODERN MEDIA

D. N. Drozdov

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

The topic of this report is methods of using modern media to optimize public dialogue in order to ensure the sustainable state development. The problem of this research is necessity to analyze the activities of national media sphere to ensure optimal public dialogue in conditions of turbulence of external environment. The value of its results and practical significance lies in possibility of optimizing interaction between various social groups, state and society.

Key words: public dialogue; public good; social groups; state; media, social responsibility.

На современном этапе своего развития Республика Беларусь вынуждена оперативно реагировать на политические, экономические, военные и другие угрозы, ответные действия на которые требуют усиления взаимодействия между государственными органами и различными субъекта-

ми общественной инфраструктуры, гражданами, установления и поддержания национального консенсуса по основным направлениям внешней и внутренней политики страны. Оптимально функционирующая развитая и постоянно совершенствуемая институциональная система общественного диалога гармонизирует взаимодействие в парадигме государство – общество – бизнес – личность, что в конечном итоге способствует достижению общественного блага. Велико значение достижения общественного консенсуса по такому стратегическому направлению развития, как разработка и внедрение инноваций, построение национальной экономики знаний, а также для профилактики возможных и разрешения существующих противоречий и конфликтов.

Впервые научным осмыслением феномена диалога стали заниматься философы Древней Греции, среди которых следует назвать Сократа, Платона, Аристотеля, Протагора и др. В качестве базовых принципов такого рода коммуникации они рассматривали гуманизм, признание равноценности и разнообразия взглядов, мнений и суждений, рациональную логику аргументов и доказательств. Уже тогда смысл диалога заключался в поиске объективной истины на основе рациональных рассуждений для достижения согласия по дискутируемой проблеме. Сократ стремился в диалоге, построенном как катехизис (вопрос – ответ), находить смысловые и логические несоответствия в высказываниях собеседника и через их преодоление выявлять истину. Платон на основе диалога создал фундаментальный философский метод диалектики, он обосновал необходимость социального взаимодействия людей для достижения общественного блага и гармоничного развития личности человека. Показателен тот факт, что диалоги стали самостоятельным жанром древнегреческой литературы, в котором работали Платон, Аристотель, другие философы и литераторы.

Среди ученых новейшего времени наибольший вклад в разработку теории общественного диалога, по нашему мнению, внес немецкий философ и социолог Юрген Хабермас, который ввел понятия «публичная сфера» и «коммуникативное действие», выделив два типа последнего – стратегическое и коммуникативное. При стратегическом действии один участник воздействует на другого при помощи политики «кнута и пряника», имея в виду возможное применение принудительных или поощрительных мер. При коммуникативном действии субъекты признают значимость мнений обеих сторон и согласовывают свои действия на принципах взаимопонимания. «Действующие субъекты ищут взаимопонимания относительно ситуации действия с целью взаимосогласованного координирования своих планов действия, а следовательно, и своих действий» [1, с. 11].

Большинство других современных исследователей сосредотачивают свое внимание именно на втором типе, выделяя такие существенные ха-

раактеристики диалога, как априорное равенство коммуникаторов, их настроенность на взаимопонимание, достижение согласия, нахождение нового знания. Еще одним сужением эмпирического поля подобного рода исследований является рассмотрение социального диалога только между государственными структурами и общественными организациями. Исключение из фокуса научного осмысления взаимодействия с этими субъектами бизнес-сообщества, отдельных общественных объединений, граждан, по нашему мнению, негативно сказывается на объективности получаемых результатов.

Следует отметить, что общественный диалог должен развиваться в рамках национального институционального пространства, представлять собой систему легитимных механизмов, использование которых на постоянной основе способствует устранению социальной напряженности и устойчивому развитию государства. Очевидно, что участники этого коммуникативного действия не могут быть равноправными, поскольку объективно располагают разными по количеству и качеству ресурсами, политико-правовыми статусами и полномочиями и т. п. Но в рамках стратегической цели достижения и поддержания высокого уровня национального общественного благосостояния их взаимоотношения должны быть партнерскими, строится на основе плюрализма и толерантности. В современных условиях турбулентности внешней среды обосновано стремление органов власти развивать открытый диалог со всеми субъектами общественной жизни при одновременном контроле данного процесса, поэтому полноценные субъект-субъектные отношения можно рассматривать только как труднодостижимый идеал, достижение которого отнюдь автоматически не гарантирует высокие эффективность и действенность общественного диалога, поскольку в реальности они зависят от множества факторов.

Системное функционирование социальной коммуникации в современном обществе обеспечивается государственной информационной политикой, наличием соответствующей законодательно-правовой базы, практикой проведения необходимых мероприятий и наличием развитой системы средств массовой коммуникации. Наряду с выполнением целого комплекса важных общественных функций, СМИ являются инструментом, каналом и площадкой диалога между различными социальными субъектами. Такая интеракция в соответствии с закономерностями процесса медиатизации корректируется нормами журналистской этики, правилами ведения медиа-бизнеса и другими медийными составляющими. Средства массовой информации обеспечивают взаимодействие между государством, общественностью, бизнесом и гражданами по всем направлениям внешней и внутренней политики, реализации социальных программ, обеспечивая таким образом максимальный уровень вовлеченности субъектов в жизнь

общества, гармоничное сочетание различных интересов, устанавливая и поддерживая социальный консенсус.

Значительное влияние на выполнение конкретным СМИ функции посредника в общественном диалоге имеет факт его принадлежности к определенной форме собственности. Большинство наиболее крупных и влиятельных средств массовой информации – телевидение, газеты, радио – являются государственными, находятся под тем или иным контролем государственных структур, поэтому их коммуникационные потоки отличаются однонаправленностью. То же можно сказать и о медиа деловых кругов, которые лоббируют интересы своих собственников. Наиболее полно и всесторонне сегодня общественное мнение представляют интернет-СМИ, однако виртуальное пространство в наименьшей степени поддается правовому, этическому и другим видам регулирования, поэтому уровень интеракций в нем не всегда соответствует потребностям и ожиданиям субъектов коммуникации.

Журналисты ведут ежедневный мониторинг различных сфер жизни общества, в значительной степени определяют перечень актуальных проблем, становящихся темами обсуждения на различных площадках, одновременно выступая не только в качестве информаторов, но и экспертов. Таким образом они инициируют социальный диалог, который создает и поддерживает плюралистичный информационный климат, сферу публичной дискуссии. В этом контексте важен вопрос об уровне доверия аудитории к СМИ, который может колебаться в зависимости от целого ряда объективных причин (фейки, тенденциозность, коррумпированность и т. п.). Национальные СМИ продолжают определять свое место в институциональной системе нашей страны в ходе становления и развития белорусской модели государственности, и чтобы они наилучшим образом выполняли свою функцию модератора общественного диалога, направленного на информационное обеспечение устойчивого развития Республики Беларусь, необходимо разработать соответствующую научную концепцию, осуществлять постоянный мониторинг коммуникационного климата в обществе и вносить своевременные действенные коррективы в их работу.

Библиографические ссылки

1. *Хабермас Ю.* Расколотый Запад / перев. с нем. О. М. Величко и Е. Л. Петренко. М.: Весь Мир, 2008. 192 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ГЕОБРЕНДА

Е. М. Елова

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

Рассмотрены основные вопросы, связанные с формированием бренда территории как коммуникационной технологии. Показано, что коммуникационный формат становится важным атрибутом существования территорий в новых условиях развития хозяйствования, которые формируются под влиянием внутрисударственных (экономических, социально-политических, образовательно-культурных и т. п.) и геополитических факторов. Раскрыта сущность и показана важность сформированного к настоящему времени комплекса интегрированных геобрендинговых коммуникаций. Приведено понятие геобрендинга как системы информационно-коммуникационных технологий в авторской интерпретации.

Ключевые слова: геобрендинг; бренд территории; коммуникация; технологии; интегрированные геобрендинговые коммуникации.

COMMUNICATION PRACTICES OF GEOBRAND

E. M. Yelovaya

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

The main issues related to the formation of the brand of the territory as a communication technology are considered. It is shown that the communication format is becoming an important attribute of the existence of territories in the new conditions of economic development, which are formed under the influence of domestic (economic, socio-political, educational, cultural, etc.) and geopolitical factors. The essence is revealed and the importance of the complex of integrated geo-branding communications formed to date is shown. The concept of geobranding as a system of information and communication technologies in the author's interpretation is given.

Key words: geobranding; territory brand; communication; technologies; integrated geobranding communications.

Важность и весомость именно коммуникативной составляющей при формировании политики продвижения территории подчеркивалось уже родоначальниками брендинга напрямую. Так, С. Анхольт в своей концепции конкурентной идентичности, т. н. «шестиугольника Анхольта», отмечал следующее. Главная идея конкурентной идентичности заключается в хорошем, ясном, правдоподобном и позитивном понимании правительством, что представляет собой их страна и куда движется. Если есть такое понимание, тогда правительству удастся координировать действия, инвестиции, политику и коммуникации по всем шести пунктам шестиугольника. В этом случае правительство подтверждает и укрепляет саму идею, и у него появляются хорошие шансы построить и поддерживать конкурентоспособную национальную идентичность как внутри страны, так и за ее пределами, приводящую к долговременной выгоде экспортеров, импортеров, правительства, сектора культуры, туризма, иммиграции и укрепляющую почти все аспекты международных отношений [1, с. 26].

В современных условиях брендинг как особый коммуникационный формат становится важным атрибутом существования территорий в новых условиях развития хозяйствования, которые формируются под влиянием внутригосударственных (экономических, социально-политических, образовательно-культурных и т. п.) и геополитических факторов. Роль последних усиливается через процессы глобализации и цифровизации, новые формы информационного противостояния, которое в настоящее время, сочетаясь с другими средствами влияния в межгосударственных отношениях, становится весомой, если не решающей, частью межстрановой конкуренции.

Анализ научных источников показал, что произошло активное эволюционирование брендинга в целом и геобрендинга в том числе. Уже признано, что геобрендинг – больше, чем стандартная маркетинговая коммуникация. Поэтому есть основания говорить о сформированности технологии геобрендинга, которая является «пост-настоящим», преодолевает путь от искусства к практике» [2, с. 32].

Российский ученый Г. Л. Тульчинский региональный брендинг (геобрендинг) считает технологией консолидации социума на конструктивной положительной основе путем широкого многовекторного диалога, координации [3]. В основе геобрендинга лежат технологии, которые объединяют широкий спектр аспектов управление территориями: экономические, социальные, политические, культурные. Это полностью соответствует тенденциям и современному состоянию медиаинформационного дискурса: авторы констатируют факт сращения в современных рыночных условиях традиционных медиатехнологий и технологий информатики, менеджмента. Данный факт находит отображение как в расширении функций медиа (к

привычным прилагаются такие, как функция «медиатора» политических взглядов; функции корпоративного издания – для декларирования общественно-политических взглядов отдельных лиц или групповой аудитории тому подобное), так и в установке тренда развития и функционирования СМИ (среди печатных преобладают региональные, среди эфирных – наоборот; меняется структура информационных потребностей аудитории – растет интерес к освещению региональных предпринимательских, социальных, политических, культурных проблем) [4, с. 48].

Другой российский ученый, Е. Н. Кукина, признает, что теоретическая парадигма геобрендинга уравнивается благодаря единству двух концепций: первая – это marketing mix («4P»), состоящий из следующих элементов: продукта (product), его цены (price), доведение продукта до потребителя (place), продвижение (promotion), а вторая – коммуникационная. В процессе формирования коммуникационной платформы бренда берутся во внимание и принципы «4P», и маркетинговое планирование. Именно платформа бренда направлена на формирование имиджа бренда и его систему коммуникационных каналов. Важнейшей составляющей коммуникационной концепции бренда является принцип креативности, положенный в основу формирования образа бренда, его имиджа, элементов наполнение и моделей восприятия [5, с. 205].

Такую же позицию разделяют и некоторые другие авторы: они разграничивают два аспекта геобрендинга, его природу трактуют как дуалистическую. Как маркетинговая технология он основывается на рациональных механизмах мотивации и направленный на обнаружение сильных и слабых сторон объекта брендинга, определение на этой основе целей и перспектив; как коммуникационная, которая направлена формирование символического капитала [6, с. 149].

В других научных источниках брендинг рассматривается как коммуникационная технология [7], как коммуникационная репутационная технология [8, с. 78], как технология связей с общественностью [9]. Украинский ученый И. С. Грабовенко квалифицирует его как разновидность PR, который возник в процессе увеличения PR-воздействия в политическом среде, результатом чего стало дифференцирование таких видов PR-деятельности, как имиджмейкинг, PR-брендинг, медиа-релейшнз и др. [10, с. 40].

Д. А. Аакер признавал, что в XXI в. «бренды заменяют товары», «позиционирование бренда нивелирует важность ценовой конкуренции, а на смену рекламе приходят интегрированные бренд-коммуникации. По его мнению, коммуникации не могут ограничиваться собственно функцией продвижения товара. Бренд интегрирует все виды коммуникаций и деятельности, которые наделяют значением товары и услуги [11, с. 9]. На наш взгляд, данное утверждение относится и к бренду территории.

Российским исследователем М. И. Фаткулина склонна рассматривать бренд не только как знак или часть знаковой системы, но и как коммуникационный процесс, поскольку, подчеркивает исследователь, отношения «бренд – потребитель» создаются и реализуются через коммуникацию. Она определяет брендинг как управление коммуникативным влиянием, направленным на создание бренда как уникального образа предмета потребления и продвижением его на рынке [12, с. 380].

Итак, современно зарубежная и отечественная практика удостоверяет наличие у брендинга коммуникационной компоненты. В некоторых публикациях она именуется как геокоммуникации [14]. Казахские исследователи Б. Ахатова, К. Павленко признают появление в коммуникативном пространстве новой реальности – брендинга как «коммуникации территорий» [15, с. 22].

Геобрендинг отвечается в процессе развития PR, рекламной и имиджевой коммуникации с целью реализации функций, которые указанным технологиям продвижения не присущи. Его относят к прикладным социально-коммуникационным технологиям с направленностью на решение прагматических региональных задач – экономического и социального характера [15, с. 10].

Развитие зарубежной и отечественной практики дает убедительную картину эволюционирования целей и масштаба геобрендинга: если поначалу это были разовые коммуникационные акции, ситуативные события коммуникации и сотрудничество с прессой, то сейчас он приобретает формата комплекса коммуникационных инструментов с формированием территориальной идентичности, имиджа, который дает экономические дивиденды – обеспечивает создание добавленной стоимости. Таким образом, можно говорить о включении геобрендинга в комплекс стратегий развития территории и представлении его как коммуникационной технологии.

Результативность социально-коммуникационных технологий в значительной степени зависит от способности коммуникаторов достичь согласия, от умения субъектов геобрендинга повлиять на позицию разных групп стейкхолдеров, благодаря эффективному использованию коммуникационных инструментов и средств на основе учета особенностей адресата, специфики среды и других факторов.

На современном этапе при формировании политики продвижения территорий осмысливается взаимодействие социально-коммуникационных технологий с разными целями и задачами, с собственными технологическими средствами и приемами (прежде всего рекламы и PR). Результатом такого сосуществования стало оформление в конце 90-х гг. XX в. т. н. «интегрированных маркетинговых коммуникаций». В научном дискурсе выделяют такую категорию, как бренд-коммуникации, имея в виду

позиционирование продукта или товара и определяя их как «осознанную и программируемую деятельность, направленную на успешное продвижение бренда [16].

Считаем, что можно утверждать о сформированном к настоящему времени комплексе интегрированных коммуникаций, причем именно геобрендинговых, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации прежде всего ориентированы на работу с коммерческими брендами, коммерческим брендингом, целью которого является активизация продаж. Такой инструментарий не может охватить более широкий и разноплановый круг задач продвижение территории как особенного товара, какой имеет не только коммерческую ценность. Поэтому, кроме традиционных элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций, возникает потребность в других социально-коммуникационных технологиях – формирование имиджа и репутации; публичной дипломатии, инструментов делового и межличностного общения. Весомой в этих процессах является роль СМИ.

На наш взгляд, особенно актуальными в настоящее время интегрированные коммуникационные технологии, которые носят убедительный характер с целью долговременного многоканального информирования всех заинтересованных лиц территорий.

В контексте этого считаем целесообразным определять *геобрендинг* как систему информационно-коммуникационных технологий с использованием комплекса интегрированных коммуникационных инструментов, направленных на системное стратегическое транслирование широкой аудитории (реальной и потенциальной) информации о конкурентных преимуществах определенной территории с целью формирования положительного представления о ней, налаживания взаимопонимания и взаимодействия между всеми участниками единого территориально-коммуникационного пространства.

Особенность геобренда заключается в том, что он формируется через три типа коммуникаций.

К коммуникациям первого типа относятся поведенческие коммуникации территории (выражаются через физические «жесткие» характеристики места), такие как географическое положение, архитектурное наполнение, климат и др.

Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории (имидж и культура), которые выступают в форме рекламы, PR и т. д.

Третичные коммуникации формируются в рамках неформального мнения потребителей («эффект молвы»).

Условием успешности формирования и развития бренда территории является интеграция и согласование смыслов во всех трех типах комму-

никации для создания уникального коммуникационного послания данной территории [17, с. 13]

Результат применяемых коммуникационных технологий в процессе геобрендинга в значительной степени зависит от характера их психологического влияния на адресатов.

В общем виде ученые дифференцируют две разновидности коммуникационного воздействия:

– т. н. «мягкое» воздействие, которое интерпретируется как побуждение или формирование мотивации к осуществлению определенных поступков (путем обсуждения, воспитания, разъяснения, интерпретации, убеждения) – с признанием свободы и внутреннего желания адресата на основе имеющихся у него данных, информации;

– т. н. «жесткое» воздействие, которое представляет собой принуждение (собственным принципам и убеждениям адресата здесь места нет, они полностью игнорируются или нивелируются). Принуждение может быть открытым (государственным или общественным), регламентированным законодательными актами или принципами морали и т. п., и скрытым (манипулирование, дезинформирование, лоббирование, пропаганда) [18, с. 215].

По аналогии с выше приведенными разновидностями коммуникационного воздействия, геобрендинг как социально-коммуникационная технология также может рассматриваться как «мягкая сила», т. е. как инструмент публичной дипломатии, активно используемый в настоящее время в конкурентной борьбе за расширение влияния территории, в частности информационного. Украинский исследователь в области коммуникативных технологий Г. Г. Почепцов относит геобрендинг к «мягким» коммуникационным технологиям. Примерами реализации первого вида воздействия, которое доминирует в геобрендинговых коммуникациях, является результатом открытости и прозрачности коммуникационной поведения субъектов геобрендинга, а именно: пресс-конференций, брифингов, круглых столов, других форм общественного обсуждения с привлечением широких групп общественности, где в основе мотивации к выбору определенных форматов поведения и формирование системы убеждений и ценностей лежит аргументирование на основе фактов [19].

Осуществленный анализ дал основания сформулировать такие особенности геобрендинговых коммуникаций, как стратегичность; процессуальность; длительность и повторяемость; системность и учет потребностей всех групп стейкхолдеров; многоканальность; диалогичность и полилогичность; прикладной характер; детерминированность геополитическими процессами, условиями и тенденциями общественно-экономического развития территории; таргетированность коммуникативной политики терри-

ториального брендинга; убедительно-побудительная направленность; интегрированность.

Среди составляющих брендинга территории как социально-коммуникационной технологии можно выделить следующие элементы: цель, задачи, стейкхолдеры, стратегия позиционирования бренда и ее принципы, коммуникационные каналы и инструменты.

Таким образом, брендинг эволюционировал от успешной маркетинговой технологии к комплексной многоплановой разновекторной коммуникационной системе, влияющей на общественные процессы.

Коммуникационная составляющая объединяет все существующие подходы к определению бренда. Это позволяет понимать его цели и содержание по-разному, в зависимости от сферы деятельности (в т. ч. и в туризме). Коммуникационный инструментарий является их «транслятором».

Библиографические ссылки

1. *Anholt S.* Competitive Identity. The new brand management for nations, cities and region / NY: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p.
2. Роль брендинга городов в эпоху перемен / под общей ред. О. И. Соскина. Киев: Ин-т трансформации об-ва, 2012. 112 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://book4you.org/book/3250239/ff339f?signAll=1&ts=2100> (дата обращения: 12.12.2022).
3. *Тульчинский Г. Л.* Региональный брендинг и культурно-историческая память // Диалоги о культуре и искусстве: материалы IV Всерос. науч.-практ. конф. Перм. гос. акад. искусства и культуры. Пермь. 2014. С. 11–18 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25487391&pff=1> (дата обращения: 12.12.2022).
4. *Комова М. В.* Пріоритети трансформаційної моделі розвитку соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій: наук. журнал. Київ. 2012. Т. 8. С. 46–49.
5. *Кукина Е. Н.* Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия Волгоградского гос. техн. ун-та. 2011. № 4(77). С. 204–209 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_17038553_49203011.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
6. *Старостова Л. Э.* Геобрендинг как прагматико-символическое основание регионального единения // Проблемы укрепления единства российской нации: материалы Всерос. науч.-практ. форума с участием зарубежных ученых «Проблемы укрепления и поддержания гражданского единения в регионе: философско-культурологические, искусствоведческие и религиоведческие аспекты». Пермь, 17–19 сентября 2014 г.: в 2 ч. Пермь. 2014. Ч. 1. С. 149–155 [Электронный ресурс]. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30782/1/puern_01_2014_starostova.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
7. Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы Первой Всерос. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 1 дек. 2014 г. / под ред. д-ра филол.

- наук, проф. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. 158 с. [Электронный ресурс]. URL: https://vuzdoc.org/221743/-/brending_kak_kommunikativnaya_tehnologiya_xxi_veka_materialy_pervoy_vserossiyskoy_nauchno-prakticheskoy (дата обращения: 12.12.2022).
8. *Володина Л. В.* Геобрендинг как репутационная технология // *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Санкт-Петербург, 25–26 февраля 2016 г.* / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Санкт-Петербург. гос. экон. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_25628757_68852059.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
 9. *Панина Е. А., Дунаевская Е. А.* Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // *Вестн. Майкопского гос. технологич. ун-та.* 2012. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-sozdaniya-imidzha-regiona-na-primere-respubliki-adygeya> (дата обращения: 12.12.2022).
 10. *Грабовенко І. С.* Лінгвістична експлікація бренду в політичному дискурсе // *Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. 8. Філол. науки (мовознавство і літературознавство).* 2013. Вип. 5. С. 41–47 [Электронный ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_8_2013_5_8 (дата обращения: 12.12.2022).
 11. *Аакер Д., Йохимитайлер Э.* Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. 380 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.domains/?redirectUrl=/book/2601757/b8f888> (дата обращения: 12.12.2022).
 12. *Фаткулина М. И.* Брендинг как фактор формирования конкурентных преимуществ // *Актуальные вопросы науки и техники: Студенческая междунар. науч.-практ. конф., Воронеж, 18 июня 2014 г.* / под ред. А. А. Платонова, О. А. Калачевой, С. А. Прицеповой. Воронеж: ФГБОУ высшего профессионального образования Москов. гос. ун-т путей сообщения. Воронежский филиал, 2014. С. 377–381 [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_26406832_62269875.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
 13. *Бетехтина А. В.* Брендинг монопрофильных и «закрытых» городов: особенности и возможности // *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф., Екатеринбург, 30.03.2012–06.04.2012 г.* / отв. ред. А. М. Бритвин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. С. 8–13.
 14. *Кузьменкова М. А.* Коммуникативная составляющая территориального брендинга (на примере Москвы и Подмосковья) // *Медиаскоп.* 2016. Вып. 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2184> (дата обращения: 12.12.2022).
 15. *Ахатова Б., Павленко К.* Геобрендинг: путь от продвижения территорий к национальному бренду. Опыт Казахстана. Казахстан // *Спектр.* 2016. № 4 (78). С. 7–23 [Электронный ресурс]. URL: <http://rmebrk.kz/journals/5605/75067.pdf> (дата доступа: 12.12.2022).
 16. *Березенко В.* Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocs->

- files/2014/10/21/berezenko_v._v._g._zaporozhe_ukraina_brend-kommunikacii_v_rakurse_sovremennyh_nauchnyh_koncepciy.doc (дата обращения: 12.12.2022).
17. Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития: науч.-метод. подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского науч.-исслед. ин-та культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева. М.: Ин-т Наследия, 2020. 114 с. [Электронный ресурс]. URL: https://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2020/03/Этнокультурное_брендинг_территорий.pdf (дата обращения: 12.12.2022).
 18. *Чічановський А., Стариш О.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.
 19. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / М.: Рефл-бук: Ваклер, 1999. 348 с. [Электронный ресурс]. URL: https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf (дата обращения: 12.12.2022).

ВЫКАРЫСТАННЕ ПРАКСЕАЛАГІЧНАГА АНАЛІЗУ Ў МЕДЫЯРЭДАГАВАННІ

П. П. Жаўняровіч

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zhaunier62@yandex.ru*

У артыкуле разглядаюцца асобныя аспекты пры выкарыстанні праксеалагічнага аналізу ў медыярэдагаванні. Закранаюцца пытанні эфектыўнасці медыятэксту і эфектыўнасці рэдактарскай дзейнасці, заснаваныя на даследаваннях польскага навукоўца Тадэвуша Катарбінскага, якія накіраваны на павышэнне эфектыўнасці працы ў разнастайных сферах вытворчасці і навукі.

Ключавыя словы: праксеалогія; Тадэвуш Катарбінскі; медыярэдагаванне; рэдактарская дзейнасць; эфектыўнасць; аўтарская інтэнцыя.

THE USE OF PRAXEOLOGICAL ANALYSIS IN MEDIA EDITING

P. P. Zhauniarovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: P. P. Zhauniarovich (zhaunier62@yandex.ru)*

The article discusses some aspects of the use of praxeological analysis in media editing. The issues of media textual efficiency and the effectiveness of editorial activity are addressed, based on the research of Polish scientist Tadeusz Kotarbiński, which focuses on increasing the efficiency of work in various fields of production and science.

Key words: praxeology; Tadeusz Kotarbiński; media editing; editorial activity; efficiency; author's intention.

На мяжы XX і XXI стст. пачала актыўна развівацца праксеалогія (праксіялогія) як асобная галіна ведаў, прысвечаная агульным прынцыпам і спосабам рацыянальных (правільных), мэтазгодных, пасяховых дзеянняў. Асноўнай тэарэтычнай базай яе распрацоўкі стаў «Трактат аб добрай працы» (1955) польскага філосафа і логіка Тадэвуша Катарбінскага, хаця і да яго навуковыя распрацоўкі па гэтай тэме існавалі (Л. Эспінас, Л. Мізэс і інш.).

Выкарыстанне праксеалагічных даследаванняў у медыярэдагаванні дазваляе: 1) якасна ацэньваць прапанаваны інфармацыйна-духоўны прадукт як вынік разумова-маўленчай дзейнасці з гледжання яго эфектыўнасці і 2) прапанаваць прыёмы, якія дапамагаюць больш эфектыўна арганізаваць рэдагаванне (рэдактарскую дзейнасць). На першым аспекце, у прыватнасці, спыняюцца тэарэтыкі медыялінгвістыкі і тлумачаць, што «праксеалагічны метада... зводзіцца да трансдысцыплінарнай інтэграцыі методык, працэдур і прыёмаў даследавання, арыентаваных на вывучэнне маўленчай дзейнасці ў аспекце эфектыўнасці» [1, с. 15]. Маўленчая дзейнасць журналіста па стварэнні медыятэксту прадвызначаецца прафесійнымі абавязкамі і грунтуецца на загадзя ўсталяваных інтэнцыях у залежнасці ад абранай жанравай формы і яе паспяховага разгортвання. Л. Р. Дускаева лічыць, што аспекты аналізу маўленчай дзейнасці – «у крытыцы медыямаўлення – ацэнцы ступені адпаведнасці выбраных маўленчых сродкаў і метадаў дзейнасці мэтам камунікацыі» [1, с. 7]. У той жа час адзначым, што крытыка маўлення можа быць асновай рэдактарскага аналізу як першага складніка рэдагавання, г. зн. працы рэдактара з прапанаваным для абнародавання творам. Пры гэтым даследчыца канстатуе: «У цэнтры ўвагі пры стварэнні медыятэксту – рэгулятыўна-кіравальныя праксеалагічныя нормы, паколькі прадмет аналізу – ацэнка эфектыўнасці тэксту – адпаведнасць атрыманага выніку прафесійным мэтам і задачам» [1, с. 10], такім чынам сумяшчаючы працэс стварэння прадукту і вынік – тэкст і яго эфектыўнасць (а не эфектыўнасць дзейнасці).

Можна пагадзіцца з тым, што «ў сувязі з неабходнасцю вырашэння праблемы дыягнаставання дэвіянтных формаў маўленчых паводзін вырашаецца пытанне пра маркёры хлусні, дэмагогіі, паклёпу, абразы і іншых праяў моўнай варожасці» [1, с. 10], паколькі іх наяўнасць у абнародаваным матэрыяле можа выклікаць юрыдычныя наступствы. Мэта рэдактарскага аналізу і заключаецца ў тым, каб падобныя праявы не былі даведзены да спажыўца інфармацыйна-духоўнага прадукту, і тут ужо паўстае пытанне аб узроўні кваліфікацыі рэдактара, яго ўменні праводзіць нарматыўнае рэдагаванне. Але не менш важна і іншае: «Маўленчыя паводзіны журналіста павінны рэгламентавацца дэанталагічнай нормай як святым абавязкам, прафесійнай годнасцю, гонарам» [2, с. 186]. І калі размова вядзецца пра медыятэкст, створаны прафесійным журналістам, то пры выяўленні падчас рэдактарскага аналізу «дэвіянтных формаў» можа ўзнікнуць пытанне пра кваліфікаванасць аўтара або пра яго свядомы, абдуманы выбар як элемент прапаганды. Таксама трэба ўлічваць ускладненне сучаснага медыятэксту, які ў многіх выпадках становіцца палікодавым гіпертэкстам.

З гледжання эфектыўнасці рэдактарскай дзейнасці, у прыватнасці правядзення рэдактарскага аналізу, лічым важнай наступную параду Т. Катарбінскага: «Застаючыся ў межах сваёй спецыяльнай працы, але паглыбляючы яе мысленчую падрыхтоўку, спецыяліст пашырае свае разумовыя гарызонты двума спосабамі. Па-першае, ён робіць гэта, вывучаючы сутнасць праблем рознага кшталту... Па-другое, спецыяліст як такі павінен авалодаць элементамі ведаў аб працы іншых спецыялістаў, якія судакранаюцца з яго спецыяльнасцю» [3, с. 297]. Першы аспект адзначанай парады акцэнтуюе ўвагу на павышэнні кваліфікацыі, бо імклівыя змены ў грамадстве, навуцы і тэхніцы могуць выклікаць неразумнае сапраўднай каштоўнасці інфармацыйна-духоўнага прадукту або яго шкоднасці. Правядзенне заняткаў па праграме курсаў павышэння кваліфікацыі паказвае іх эфектыўнасць, бо некаторыя літаратурныя (стылістычныя) рэдактары і карэктары застаюцца на ўзроўні ведаў выпускніка ўніверсітэта. Другі аспект для рэдагавання – не менш істотны, бо ў выніку інфармацыйна-духоўнага прадукту становіцца калектыўным, да яго, ужо абнародаванага, спрычыніўся не толькі вытворца (аўтар). Веданне рэдактарам асноўных прафесійных абавязкаў, напрыклад, у інтэрнэт-выданні SMM-спецыяліста, SEO-спецыяліста, SEO-капірайтара, вэб-дызайнера, кантэнт-менеджара, вярстальшчыка і іншых, павышае эфектыўнасць рэдактарскай дзейнасці і камунікацыі. Паводле даследавання Р. І. Меляшэвіч, «сацыяльны вынік эфектыўнай камунікацыі выдання і аўдыторыі дасягаецца ў многім не толькі за кошт удасканалення творчага працэсу, але і за кошт паляпшэння ўмоў працы і замены састарэлых тэхналогій і/ці састарэлай тэхнікі» [4, с. 13], што павышае патрэбу ва ўдасканаленні прафесійных кампетэнцый кожным супрацоўнікам СМІ

Парады Т. Катарбінскага могуць павысіць эфектыўнасць дыялогу рэдактар – аўтар. Пры ўзнікненні канфліктных сітуацый і нежаданні аўтара прыслухоўвацца да матываваных прапановаў рэдактара «для абвяржэння асноўнага тэзіса карысна бывае пачаць з абвяржэння якой-небудзь з яго высноў, таму што адмаўленне высновы ставіць пад сумненне і правільнасць зыходнага палажэння» [3, с. 253–254]. Гэта становіцца асабліва важным падчас правядзення рэдактарскай праўкі, калі аўтар не спрактыкаваны ў пэўных навыках стварэння тэксту і разгортвання ў ім аўтарскай інтэнцыі. Аднак і рэдактар у такім разе, не валодаючы эфектыўнымі прыёмамі моўна-стылёвай праўкі, спрычыняецца да наяўнасці ў медыятэксце разнастайных хібаў, якія можа заўважыць рэцыпіент, што якраз і разбурае эфектыўную камунікацыю. Прывядзем некалькі прыкладаў такіх выпадкаў, зафіксаваных у раённых СМІ:

1) *Цудоўную, багатую спадчыну мае лідская зямля. Яна стваралася нашымі продкамі на працягу стагоддзяў* («Лідская газета», 17.02.2021) – рэдактар не валодае прыёмам замены асабовага займенніка адпаведным назоўнікам пры рэдактарскім чытанні; патрабуецца змена парадку слоў у першым сказе: *Лідская зямля мае цудоўную, багатую спадчыну*;

2) *У прыватнасці, вялікія прэферэнцыі маюць шматдзетныя сем’і* («Нарачанская зара», 20.08.2022) – няўменне выявіць сінтаксічную аманімію, калі дзейнік і дапаўненне маюць аднолькавую граматычную форму і ўзнікае двайное прачытанне; варыянт праўкі мог быць наступным: *У прыватнасці, вялікімі прэферэнцыямі валодаюць шматдзетныя сем’і*;

3) *Ўсеўшчына багата на такіх асоб* («Ўсеўскі край», 24.09.2022) – няведанне граматычных формаў прыметніка, якія амаль не маюць кароткіх формаў (трэба *багатая*);

4) *Гэтыя жанчыны маюць не толькі вялікі вопыт работы, заслужаны аўтарытэт, працоўныя поспехі, але і валодаюць здольнасцю стварыць вакол сябе атмасферу назівы, творчасці, узаемадзеяння* («Прамень», 26.11.2022) – рэдактар не валодае прыёмам вызначэння правільнасці кампанентаў у састаўным злучніку (трэба *не толькі маюць*);

5) *Ірына Уладзіміраўна ў кожнага пацікавілася аб яго жыллёвых умовах і ці ёсць замацаваны настаўнік* («Зара над Друццю», 22.10.2022) – у рэдактара няма навыкаў вызначэння правільнасці спалучэння частак сказа ў якасці аднародных (трэба *пацікавілася, якія ў яго жыллёвыя ўмовы*).

Прыведзеныя прыклады сведчаць пра недастатковую прафесійную кампетэнтнасць стылістычных (літаратурных) рэдактараў. У гэтым разе важныя не толькі парады Т. Катарбінскага па набыцці досведу ў працы (ён патрэбен і пры механічнай, фізічнай працы, напрыклад, токара), але і разуменне самім рэдактарам сваёй дзейнасці як разумовай, інтэлектуальнай, творчай, вынік якой накіраваны на масавую аўдыторыю. Ад эфектыўнасці рэдагавання будзе залежаць, ці дасягне медыятэкст перлакутыўнага эфекту або будзе засведчана камунікатыўная няўдача.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Дускаева Л. Р.* Векторы прапсиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 1. С. 4–18.
2. *Карповіч М. П.* Рытарычны ідэал у журналістыцы: навук.-практ. пошук: арт., камент., інтэрв’ю. Мінск: Тэхнапрынт, 2004. 201 с.
3. *Kotarbiński T.* Traktat o dobrej robocie. Łódź: Ossolineum, 1955. 360 s.
4. *Мелешевич Р. И.* Конвергентная редакция средства массовой информации: специфика медиапроизводства и творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Белорус. гос. ун-т. Минск: БГУ, 2022. 22 с.

ДЫДАКТЫЧНЫЯ І РЭКРЭАЦЫЙНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ КВЭСТУ ЯК КАНТЭНТУ ДЗІЦЯЧАГА ПЕРЫЯДЫЧНАГА ВЫДАННЯ

С. В. Зелянко

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

У артыкуле апісваюцца асаблівасці квэсту як кантэнт сучасных дзіцячых часопісаў. Выяўлены і класіфікаваны тыповыя дыдактычныя і рэкрэацыйныя характарыстыкі квэсту. Вызначаны і апісаны функцыянальныя і змястоўныя асаблівасці тэкставага і графічнага матэрыялу, які суправаджае квэст у друкаваных медыя для дзяцей малодшага школьнага ўзросту.

Ключавыя словы: рэкрэацыйнае вучэбнае заданне; дзіцячая перыёдыка; кантэнт; выданні для дзяцей; медыя; квэст; дзіцячы часопіс.

DIDACTIC AND RECREATION CHARACTERISTICS OF THE QUEST AS THE CONTENT OF A CHILDREN'S MAGAZINE

S. V. Zelianko

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Zelianko (siarhejzelianko@gmail.com)*

The article describes the features of the quest as a content of modern children's magazines. The typical didactic and recreational characteristics of the quest are identified and classified. The functional and substantive features of the text and graphic material accompanying the quest in print media for children of primary school age are defined and described.

Key words: recreational educational task; children's magazine; content; publications for children; media; quest; children's magazine.

Квэст (ад. англ. *quest* – пошукі, прадмет пошукаў, пошук прыгод) як своеасаблівы жанр камп'ютарных і мабільных гульняў, а таксама від ролевых і інтэлектуальных гульняў, у якіх дзейнай асобе (гульцу) неабходна пераадолець шэраг перашкод, выканаць пэўны пералік заданняў

(напрыклад, выбрацца з закрытага пакоя), каб дасягнуць гульнёвай мэты, даўно набыў шырокую вядомасць і папулярнасць як у дарослай, так і ў дзіцячай аўдыторыі. У аснове любога квэсту закладзены прыгодніцкі наратыў, сюжэтна арганізаваны ўзаемасувяззю падзей і абставін, якія апасродкуюць гульнёвую прыроду *пошуку* як сукупнасці прадуктыўных дзеянняў (фізічных і/альбо інтэлектуальных), што павінны прыводзіць да псіхаэмацыянальнай і/альбо фізічнай разрадкі ўдзельнікаў квэсту. В. В. Чыгінцава слушна падкрэслівае: «форма квэсту мае на ўвазе такую варыяцыю гульні, якая патрабуе ад гульца вырашэння пэўных разумовых задач і практыкаванняў для прасоўвання па сюжэце (фабуле)» [1, с. 73]. Менавіта гэтым можна патлумачыць генетычную рэкрэацыйную сутнасць квэсту як віду гульнёвай дзейнасці чалавека.

У шматвекавой папярэдняй гісторыка-культурнай традыцыі чалавечтва гульня ў рознааспектных сваіх праявах не толькі (і не столькі) выкарыстоўвалася для таго, каб бавіць вольны час, але і становілася надзейным сродкам перадачы наступным пакаленням вопыту папярэднікаў, своеасаблівым дыдактычным прыёмам навучання і выхавання дзяцей, метадам падрыхтоўкі нашчадкаў да жыццёвых складанасцяў, дзейсным спосабам вызначэння найбольш падрыхтаваных (як фізічна, так і інтэлектуальна) асоб для выканання кіраўнічых абавязкаў. Безумоўна, усё гэта не магло не адлюстравана ў вуснай і пісьмовай фальклорнай і літаратурнай спадчыне чалавечтва. Так, старажытныя легенды, паданні і міфы пра подзвігі асоб (герояў), якія валодалі звышнатуральнымі ўласцівасцямі, сюжэтна будуецца на квэставым (пошукавым) прынцыпе *знайсці – выканаць – пераадолець – дасягнуць*. Квэставы складнік з'яўляецца ключавым у разнажанравых літаратурна-мастацкіх творах, напрыклад, у народных і аўтарскіх казках, дэтэктыўных і прыгодніцкіх апавяданнях, аповесцях, раманах. Таму з'яўлене ў медыяіндустрыі спачатку тэкставага і графічнага, а пасля і аўдыявізуальнага кантэнту, які цалкам адпавядае азначанаму квэставому прынцыпу, можна разглядаць як працэс цалкам натуральны, гістарычна і культурна абумоўлены.

Цікавым прадметам навуковага даследавання ў азначаным кірунку з'яўляецца, на наш погляд, дзіцячае друкаванае перыядычнае выданне «3/9 царства», якое пазіцыянуе сябе як казачны часопіс для школьнікаў. Кантэнт выдання цалкам будзе на квэставым прынцыпе, калі пэўная казачная гісторыя, што паводле літаратурнага канону мае захапляльную завязку, суправаджаецца падрабязным апісаннем развіцця падзей, якія праз кульмінацыйны пераломны момант прыводзяць чытача да лагічнай і апраўданай сюжэтам развязкі ў апаведзе. Як правіла, у пачатку казачнай гісторыі маленькім чытачам раскажваецца аб пэўным здарэнні (скрадзена

чудадзейная рэч, знік адзін з пастаянных герояў часопіса, некаму патрабуецца неадкладная дапамога і інш.) і яго інтрыгоўных абставінах, цікавае апісанне якіх павінна падштурхоўваць чытача да далейшага прасоўвання па наратыўнай казачнай структуры. Пры гэтым у квэстах, якія публікуюцца ў часопісе «3/9 царства», чытачы становяцца непасрэднымі ўдзельнікамі падзей, што апісваюцца ў выданні, паколькі для дзіцячай аўдыторыі прадугледжана абавязковае выкананне шэрагу рэкрэацыйных заданняў, без рашэння якіх далейшае чытанне, а адпаведна і праходжанне квэсту, становіцца немагчымым.

Пры структураванні кантэнту часопіса канцэптуальным прынцыпам, які пастулюе рэдакцыя выдання «3/9 царства» на ўласным сайце, з'яўляецца «навучанне і развіццё праз гульню». Гэта цалкам карэлюе з шырокай разнастайнасцю вучэбных рэкрэацыйных заданняў, падстаўна і абгрунтавана ўводзяцца аўтарамі часопіса ў наратыўную будову медыякантэнту. Так, на старонцы выдання ў інтэрнэце слухна падкрэсліваецца: «Акрамя займальных фактаў і жыццёвых сітуацый у выданні ёсць коміксы, гульні і загадкі, творчыя заданні, крыжаванкі, лагічныя задачы. Усё гэта накіравана на развіццё ў дзіцяці мыслення, увагі, уседлівасці» [2]. Адзначым, што рэкрэацыйныя вучэбныя заданні, прадстаўленыя ў часопісе «3/9 царства», цалкам адпавядаюць узроставым псіхафізіялагічным асаблівасцям дзяцей малодшага школьнага ўзросту, не выклікаюць цяжкасцяў пры разуменні правілаў іх рашэння, суправаджаюцца якасна выкананымі ілюстрацыйнымі матэрыяламі, якія служаць дадатковай крыніцай сюжэтнай інфармацыі.

Як паказваюць вынікі праведзенага кантэн-аналізу квэстаў часопіса «3/9 царства», рэкрэацыйнае вучэбнае заданне, выкананне якога звязана з кульмінацыяй у казачным сюжэце, найбольш складанае (можа ўключаць у сябе камбінацыю некалькіх практыкаванняў і міні-заданняў), патрабуе ведання кантэксту і прыцягнення засвоенай раней інфармацыі, выкладзенай у выданні, змяшчаецца, як правіла, на цэлым развароце часопіса, набліжае чытача да фэбульнай развязкі.

Такім чынам, рэкрэацыйныя вучэбныя заданні ў квэстах як у своеасаблівым тыпе кантэнту дзіцячых перыядычных выданняў маюць шэраг адметных характарыстык. Па-першае, рэкрэацыйныя вучэбныя заданні ў часопісным квэсце з'яўляюцца складовай і неад'емнай часткай наратыўнай структуры казачнага апаведу, а не асобным элементам кантэнту выдання, як гэта можна назіраць у іншых развіццёва-гульнявых перыядычных выданнях для дзяцей. Па-другое, выкананне рэкрэацыйных вучэбных заданняў ў квэстах становіцца абавязковым, а не факультатыўным, паколькі ад гэтага цалкам залежыць развіццё сюжэтнай

лініі аповеду і разуменне чытачом усіх абставін апісаных падзей. Патрэцяе, рэкрэацыйныя вучэбныя заданні ў часопісным квэсце абавязкова звязаны паміж сабой лагічна і сюжэтна, бо ўтвараюць пэўнае непарыўнае сэнсава-фабульнае адзінства, якое апасродкуе развязку казачнага аповеду.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Чигинцева В. В.* Квест-игра как современная технология интерактивного обучения русскому языку в общеобразовательной школе в условиях инклюзивного подхода // Вестник ТГПУ. 2017. № 2 (179). С. 72–76.
2. 3/9 царство – сказочный журнал для школьников [Электронный ресурс]. Юнилайн-Бел. URL: <https://yuniline.by/subscriptionProduct/product/zhurnal-3-9-carstvo> (дата обращения: 04.01.2023).

ПАЛІТЫЧНЫ ДЫСКУРС У ІНФАРМАЦЫЙНАЙ І НАВУКОВАЙ СФЕРАХ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле адзначана, што менавіта палітычны дыскурс сёння пераважае ў інфармацыйнай сферы і з'яўляецца неад'емнай часткай сацыяльных адносін; вызначаны напрамкі даследавання дадзенай катэгорыі з улікам тэарэтыка-метадалагічных набыткаў айчынай школы журналістыкі.

Ключавыя словы: палітычны дыскурс; інфармацыйная сфера; палітычная камунікацыя; журналістыка; навуковая школа.

POLITICAL DISCOURSE IN THE INFORMATION AND SCIENTIFIC SPHERES

N. A. Zubchonak

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

The article notes that it is the political discourse that prevails in the information sphere today and it is an integral part of social relations; the directions of the research of this category are determined, taking into account the theoretical and methodological achievements of the national school of journalism.

Key words: political discourse; information sphere; political communication; journalism; scientific school.

У апошні час на інфармацыйным полі не толькі Беларусі, але многіх іншых краін пераважае ў асноўным сацыяльна-палітычны кантэнт, што абсалютна заканамерна ў перыяд абвастрэння міжнародных адносін, сітуацыі ўнутры краін.

Грамадска-палітычная камунікацыя заклікана актуалізаваць і вырашаць самыя актуальныя праблемы: супрацьстаяння розных палітычных напрамкаў, акрэсліваць вострыя сацыяльныя пытанні. Кожны прадстаўнік публічнай сферы ведае, што прафесійнае валоданне адпаведнымі метадамі

і прыёмамі забяспечвае дакладнасць перадаваемай інфармацыі, вызначае ступень яе ўздзеяння на грамадства.

Увага навуковай супольнасці сёння аб'ектыўна скіравана ў бок даследавання асаблівасцяў палітычнай камунікацыі як аднаго з самых запатрабаваных напрамкаў у сучасных грамадскіх навуках. Так, тэрыя палітычага дыскурсу актыўна распрацоўваецца ў лінгвістыцы, філасофіі, паліталогіі, сацыялогіі, журналістыцы і многіх іншых сферах.

Даследчыкі канкрэтызуюць дадзенае паняцце ў дачыненні да кожнага з напрамкаў. Так, шырокавядомым стала азначэнне, прапанаванае галандскім лінгвістам Т. ван Дэйкам, дзе палітычны дыскурс вызначаецца як пэўны клас жанраў, абмежаваных пэўнай сацыяльнай сферай, сферай палітыкі. Рут Водак вызначае дыскурс не толькі як самастойнае даследчыцкае поле, не толькі як метада, але і як сукупнасць тэорый вытворчасці інфармацыі і яе ўспрымання.

Даследчыкі тэорый дыскурсу актыўна спасылаюцца на працы Фэрдынанда дэ Сасюра, Л. Вуд, Р. Крогера, Я. Бломарта і інш. Сёння ў гэтай сферы шмат навуковых распрацовак расійскіх аўтараў (А. Баранаў, В. Барбоцька, В. Русакова і інш.). У беларускай навуцы дадзены напрамак таксама прадстаўлены шматлікімі працамі.

У той жа час звяртае на сябе ўвагу наступная акалічнасць: тэарэтыка-метадалагічнай асновай для даследаванняў у галіне дыскурсу па-ранейшаму выступае ў асноўным замежная навука. З аднаго боку, гэта аб'ектыўна. Аднак нельга не звярнуць увагу на наступныя акалічнасці: па-першае, за апошнія дзесяцігоддзі дадзеная праблема актыўна распрацоўваецца айчыннымі даследчыкамі (В. Іўчанкаў, В. Лушчынская, І. Ухванавы-Шмыгава і інш.); па-другое, заканамерна выпрацавана ўласная метадалогія, якая адрозніваецца ад замежных тэорый. Гэта аб'ектыўная з'ява, паколькі фарміраванне і развіццё камунікацыйнага і інфармацыйнага працэсаў на постсавецкай прасторы вызначалася і вызначаецца ў першую чаргу асаблівасцямі сацыяльна-палітычнага развіцця краіны. Менавіта гэты фактар пераважае ў працэсе адлюстравання розных аспектаў рэчаіснасці на розных этапах гісторыі.

У гэтым кантэксце нельга не адзначыць, на наш погляд, важную акалічнасць: беларуская навуковая думка заўсёды грунтавалася на традыцыі. У айчынай школы журналістыкі яна таксама існуе. І сёння нельга не ўлічваць вельмі важныя яе набыткі.

У дачыненні да метадалогіі і практычнай рэалізацыі палітычнага дыскурсу даследчыкамі факультэта журналістыкі амаль за 80 год яго гісторыі было зроблена вельмі многа. Шматлікія працы па тэорыі і практыцы сродкаў масавай інфармацыі сёння можна разглядаць як аснову тэорый палітычнай камунікацыі Беларусі. Патрабуюць новага асэнсаван-

ня работы Р. В. Булацкага, Б. В. Стральцова, А. Г. Слукі, І. І. Сачанкі, М. Я. Цікоцкага і многіх іншых аўтараў, у якіх праз прызму сродкаў масавай інфармацыі прадстаўлены розныя аспекты асэнсавання сацыяльна-палітычных працэсаў свайго часу, вызначаны тэарэтыка-метадалагічныя падыходы да арганізацыі работы журналістаў (М. Я. Цікоцкі «3 гісторыі беларускай журналістыкі XIX стагоддзя» (1960); А. Г. Слукі «Нацыянальная ідэя» (2008), «Ідэалогія беларускай дзяржаўнасці: метадалогія фарміравання» (2007), «Ідэалагічныя працэсы ў Беларусі» (2010), «Беларуская журналістыка» (2011); Б. В. Стральцоў «Асновы публіцыстыкі. Жанры» (1990); Р. В. Булацкі, І. І. Сачанка, С. В. Говін «Гісторыя беларускай журналістыкі» (1979) і інш.).

Такім чынам, значэнне палітычнага дыскурсу сёння выходзіць далёка за межы лінгвістычнай сферы. Перспектыўнымі для сучаснай навукі становяцца даследаванні ўзаемадзеяння грамадска-палітычнага дыскурсу і дынамікі сацыяльна-эканамічнага і палітычнага развіцця, распрацоўкі напрамкаў інстытуцыянальнай аптымізацыі беларускага грамадства і эканомікі, распрацоўкі стратэгічных праграм, якія забяспечваюць устойлівае сацыяльна-эканамічнае палажэнне. Праца ў гэтым напрамку актыўна праводзіцца вучонымі факультэта журналістыкі ў апошні час у межах падрыхтоўкі кандыдацкіх і доктарскіх дысертацый.

Палітычны дыкурс выступае сёння неад'емнай часткай грамадскіх адносін. Перад журналістыкай і журналісцкай адукацыяй сёння стаіць задача распрацоўкі навукова-практычных праграм, накіраваных на падрыхтоўку (экспертызу) інфармацыі, пакладзенай у аснову рэпрэзентацыі афіцыйнага грамадска-палітычнага дыскурсу, што будзе садзейнічаць скарачэнню ўзроўню агрэсіі ў грамадстве, распаўсюджванню сапраўдных сацыяльных і агульначалавечых каштоўнасцей.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «FINANCIAL TIMES»*

А. А. Иванова¹⁾, К. Н. Гасанов²⁾, В. В. Матвиенко³⁾

*¹⁾Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
matvienko-vv@rudn.ru,*

*²⁾Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
matvienko-vv@rudn.ru,*

*³⁾Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
matvienko-vv@rudn.ru*

К своему 135-летнему юбилею газета Financial Times пришла, имея около 900 тысяч платных читателей бумажной и онлайн-версии. Позиционируя себя как «бизнес по производству преимущественно цифрового контента», издание по-прежнему существенную прибыль получает от принта.

В статье рассмотрены основные этапы становления и развития финансово-экономической газеты Financial Times в качестве глобальной, «тотальной» газеты для деловых людей; дана характеристика редакционного менеджмента, описана специфика инновационной деятельности издания в условиях цифровизации.

Ключевые слова: финансово-экономическая пресса; редакционный менеджмент; история журналистики; медиавладельцы; Financial Times.

THE MAIN STAGES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF FINANCIAL TIMES NEWSPAPER

A. A. Ivanova^a, K. N. Gasanov^b, V. V. Matvienko^c

*^aPeoples' Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Ivanova (matvienko-vv@rudn.ru),*

*^bPeoples' Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: K. N. Gasanov (matvienko-vv@rudn.ru),*

*^cPeoples' Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: V. V. Matvienko (matvienko-vv@rudn.ru)*

Financial Times reached its 135th anniversary with about 900,000 circulations both in print and online versions. Besides newspaper positioning itself as a

«predominantly digital content business», it still makes substantial profits from print.

In the article the main stages of the formation and development of Financial Times are analyzed as a global financial and economic newspaper for business audience; given the main characteristic of editorial management, described the specificity of the innovative management due to digitalization.

Key words: financial and economic press; editorial management; history of journalism; media owners; Financial Times.

Данные по Великобритании показывают, что ежедневный продающийся бумажный тираж газеты Financial Times составляет менее 25 тыс. экземпляров (20,3 тыс. покупаются отдельно по £2.90, 4,2 тыс. распространяются по подписке). Это на треть меньше, чем в 2016 году [1].

Для сравнения, еженедельник Financial Times Weekend гораздо успешнее – он распродается в количестве 62 тыс. экземпляров и стоит £4. Выручка Financial Times по субботам примерно равна суммарной выручке газеты от продаж в будни. Это характерная ситуация практически для всех британских газет.

Газета Financial Times была основана в Лондоне в 1888 году Джеймсом Шериданом (James Sheridan) и Горацио Боттомли (Horatio Bottomley). В течение многих лет она конкурировала с четырьмя другими финансовыми и деловыми газетами Лондона. Пилотный номер газеты, увидевший свет в январе 1888 года, изначально носил другое название – London Financial Guide. Впрочем, уже через месяц основатели издания переименовывают его в Financial Times. Изначально газета была адресована лондонскому сообществу финансистов. Издание быстро завоевало доверие читателей, став своеобразной «Библией биржевого маклера», однако у Financial Times были серьезные соперники. Наиболее крупным из них в Британии считалась газета Financial News, основанная четырьмя годами ранее и заслужившая за годы деятельности славу «бесстрашного антикоррупционного издания» [2].

Для того чтобы читатели с первого взгляда могли различить конкурентов, в 1893 году газета Financial Times начинает печататься на бумаге оранжево-розового оттенка (цвет, известный в Англии под названием pink salmon («розовый лосось»). Изначально газеты-конкуренты не уступали друг другу и пользовались одинаковой популярностью. За это время Financial News удалось скупить акции влиятельного журнала The Economist и поглотить не менее важную газету Financier and Bullionist, однако газета Financial Times, несмотря на серьезное противостояние, была неизменно первой по количеству продаваемых копий. Полувековая конкуренция между

двумя газетами в конечном счете завершилась их слиянием в 1945 году под руководством Брендана Брэжена, который превратил газету Financial Times в одну из крупнейших деловых газет в мире. «Новая» Financial Times объединила свои высокие тиражи с журналистскими талантами газеты-конкурента Financial News (позаимствовав у нее также известную колонку Lex – лат. «Закон») [2].

В 1949 году пост редактора Financial Times занимает Гордон Ньютон, выпускник Кембриджа, который сразу же вводит политику прямого набора новых выпускников университетов в качестве журналистов-стажеров. Многие из них впоследствии сделали выдающуюся карьеру в других сферах журналистики и общественной жизни Великобритании. «Охота» за талантливыми выпускниками направления подготовки «журналистика» стали основой редакционного преимущества газеты вплоть до начала 1990-х годов.

Назначение Алена Касса в 1989 году главным редактором службы новостей изменило стиль работы редакции, который теперь был направлен на проведение собственных журналистских расследований. Роберт Пестон, один из самых талантливых сотрудников Financial Times, назвал эти перемены «революцией». Например, Financial Times поместила серию материалов о крупном скандале вокруг международного банка BCCI (Bank of Credit and Commerce International), о запутанных пенсионных схемах медиамагната Роберта Максвелла и механизме европейских обменных курсов. Последнее из перечисленных событий серьезно осложнило отношения между Великобританией и Германией, за все послевоенное время ничего подобного в контактах между этими странами не случалось. В результате даже произошла временная размолвка между руководством газеты Financial Times и попавшим под град критики тогдашним министром финансов Великобритании Норманом Ламонтом [3].

Начало 1990-х годов было ознаменовано для журналистики Великобритании усилением тенденций глобализации средств массовой информации. Financial Times начинает выходить двумя изданиями: одно для жителей Британских островов, другое стало носить интернациональный характер и предназначалось для распространения в 160 странах; сегодня его читают во всех финансовых столицах мира. Газета получает разностороннюю информацию не только из Европы, но и из Азии, Африки, Южной и Северной Америк. Financial Times активно сотрудничает с крупнейшей американской коммерческой телекомпанией NBC, передает деловые бюллетени и финансовые новости на радиостанции – как британские, так и зарубежные. Газета Financial Times, трансформировавшись в издательскую группу, сегодня предоставляет важнейшую коммерческую информацию 24 часа в сутки 365 дней в году.

1990-е годы XX века стали для газеты Financial Times периодом освоения новых технологий. В 1995 году увидел свет интернет-ресурс FT.com, что позволило доставлять новости по всему миру максимально оперативно. В 1997–1998 годах газета удостоивается одной из самых престижных наград в мире журналистики – «Газета года».

Тонко улавливая тенденции прогресса, в 2010 году Financial Times становится доступной в ведущей финансовой компьютерной системе «Блумбергский терминал», а также разрабатывает и внедряет интернет-приложения для гаджетов iPod Touch/iPhone на Apple Store, которые стали брендами в мире финансово-экономических медиакоммуникаций, и выигрывает престижную премию Apple Design. В этом же году Financial Times приобретает агентство консалтинга Medley Global Advisors.

Издательская группа Financial Times также известна в качестве создателя нескольких фондовых индексов, например, FTSE 100 Index, являющегося в Европе одним из самых значимых биржевых индикаторов [2].

С 1957 года по ноябрь 2015 года газета принадлежала британскому медийному холдингу Pearson PLC. 30 ноября 2015 года японская медиакорпорация The Nihon Keizai Shimbun (The Nikkei) приобрела 100 % акций медиагруппы FT Group, включая газету Financial Times. О планируемой сделке было объявлено еще в июле 2015 г. – тогда японцы договорились выкупить весь пакет акций издания за \$1,3 млрд. Сделка стала крупнейшей в истории японских СМИ. В заявлении, опубликованном в связи с этим приобретением, президент The Nikkei Цунэо Кита подчеркнул, что британская газета – вызывающий доверие бренд, ее передовые информационные технологии будут незаменимы для нового владельца, который намеревается с их помощью выйти на глобальные просторы. Руководство The Nikkei также заявило, что гарантирует творческому коллективу Financial Times независимую редакционную политику. В то же время в коллективе выкупленного издания возникла напряженность, и 19 ноября 2015 г. стало известно о грядущей забастовке сотрудников. Конфликт не получил своего развития и существенным образом не повлиял на функционирование издательской группы Financial Times [4].

В январе 2020 года главным редактором всемирно известной финансово-экономической газеты стала Рула Халаф (ливанка по происхождению), ранее занимавшая должности заместителя редактора Financial Times, иностранного редактора и редактора по Ближнему Востоку. Сегодня она отвечает за работу более 600 редакторов и журналистов газеты по всему миру. Рула Халаф стала первой женщиной в должности главного редактора всемирно известного издания. Она назвала свое назначение «большой честью», заявив, что попытается приумножить достижения предыдущего руководителя Лайонела Барбера, который был для нее настоящим наставником.

Бывший главный редактор газеты Financial Times Лайонел Барбер, который возглавлял редакцию на протяжении 14 лет, объявил об отставке в 2019 году. В общей сложности он проработал в издании 34 года. Л. Барбер в письме, разосланном журналистам, уточнил, что покинет пост в январе 2020 г. «Когда я стал главным редактором, я пообещал восстановить в Financial Times золотые стандарты репортажа и журналистского комментария, а также помочь совету директоров создать устойчивый и прибыльный бизнес», – подчеркнул он. Л. Барбер отметил на своей странице в Twitter (ограничен доступ в РФ), что работа в издании стала для него «редкой привилегией и удовольствием» [5].

Примечательно, что летом 2019 года Лайонел Барбер взял развернутое интервью у президента России Владимира Путина. В беседе российский лидер, в частности, заявил о конце эпохи либерализма. Сам Л. Барбер назвал Владимира Путина «непростым собеседником» [6].

Секрет успеха Financial Times заключается в тщательном подходе к пользовательскому опыту. Financial Times уделяет огромное внимание анализу данных, запуску тематических рассылок, создает сервисы персонализации, создает цифровой, печатный, видео- и аудиоконтент.

Команда издания на еженедельной основе получает обратную связь, а его менеджмент следит за тем, чтобы аудиторные группы, не в полной мере представленные среди подписчиков (например, женщины и миллениалы), находили подходящий для себя контент.

В приоритете издательской группы – социальная ответственность. Financial Times имеет солидную историю оказания помощи различным медиасообществам и поддержки благотворительных инициатив, которые определяют будущее медиаотрасли. Издание дает возможность сотрудникам «изменить ситуацию к лучшему», будь то на рабочем месте или в соседней редакции.

Financial Times является официальным спонсором Фонда разнообразия журналистики, управляемого Национальным советом по обучению журналистов. Фонд поддерживает людей, принадлежащих к разным этническим и социальным группам, которые хотят обучаться журналистике, и, работая с такими партнерами, как Financial Times, помогает сделать так, чтобы на первом месте в медиаотрасли было разнообразие взглядов и идей.

Журналисты газеты Financial Times участвуют в проекте новостной грамотности (NLP) и, что примечательно, национальной образовательной программе США, которая предоставляет учащимся средних и старших классов возможность повышения уровня медиаобразования и медиаграмотности. Сотрудники Financial Times приглашаются к участию в программе на добровольных началах, выступая в качестве приглашенных докладчиков в рамках учебной программы.

Financial Times также активно сотрудничает с Фондом социальной мобильности для набора на собственные курсы студентов из малообеспеченных семей. Недельная программа включает в себя конкретные задания и возможность перенять опыт у заслуженных журналистов. Журналисты Financial Times проводят занятия, обучая студентов созданию качественного медиаконтента и помогая им определять разницу между достоверными новостями и фейками [7].

В Кодексе работников издательской группы Financial Times зафиксировано стремление к поддержке самых высоких стандартов работы и прав человека, включая равную занятость, свободу слова и объединений, а также культурное, экономическое и социальное благополучие. Financial Times выступает против незаконной или бесчеловечной практики труда, включая рабство, подневольное состояние, принудительный или обязательный труд и торговлю людьми.

В редакционном кодексе Financial Times установлен ориентир журналистской этики издания. Соблюдение кодекса является обязанностью всей редакции газеты.

Финансово-экономическая издательская группа Financial Times не ставит своей целью ориентацию на определенные круги общества, однако потребителями контента издательской группы являются в первую очередь политики и руководители высшего звена крупнейших финансовых институтов. Всемирное сообщество профессиональных инвесторов считает Financial Times самым надежным источником финансовых и экономических новостей в мире. Редакционная политика Financial Times зависит от убеждений текущего редакторского состава и не раз менялась на протяжении всего времени существования газеты. На данный момент издание склонно к либерально-демократическим взглядам, поддерживая процессы глобализации и свободный рынок. Financial Times сегодня по праву считается одним из самых технически подготовленных бизнес-изданий, которое нацелено на максимальную адаптацию под мобильные устройства и расширение за счет этого читательской аудитории.

**Статья подготовлена в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».*

Библиографические ссылки

1. Financial Times: заработок, аудитория, продукты [Электронный ресурс]. URL: <https://themediacenter.com/financial-times-faq/> (дата обращения: 11.01.2023).
2. About the FT [Электронный ресурс]. URL: <https://aboutus.ft.com/#axzz3tAVJp9d7> (дата обращения: 10.01.2023).

3. FT at 125: The world in focus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ft.com/content/6fceb6e6e-711c-11e2-9d5c-00144feab49a#axzz2KxfHorLd> (дата обращения: 11.01.2023).
4. Японцы завершили процесс покупки знаменитой Financial Times [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/2490768> (дата обращения: 11.01.2023).
5. Главный редактор газеты Financial Times уходит в отставку. Теперь эту должность займет Рула Халаф [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/7104821> (дата обращения: 10.01.2023).
6. «Видит тебя насквозь»: британский журналист пожалел, что перебил Путина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ntv.ru/novosti/2208240/> (дата обращения: 11.01.2023).
7. The Financial Times: «Спрос на нашу качественную и независимую журналистику высок как никогда» [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlst.ru/ft-experience> (дата обращения: 11.01.2023).

ПАДКАСТ У БЕЛАРУСКІМ РЭГІЯНАЛЬНЫМ МЕДЫЯПОЛІ (на прыкладзе «Свіслацкай газеты»)

I. A. Ivashka

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
ivashkoirina9@gmail.com*

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

У артыкуле апісваюцца асаблівасці падкастынгу ў «Свіслацкай газеце». Шляхі ўдасканалвання камунікатыўнай арганізацыі фармату прапануюцца пасродкам аналізу сямнаццаці дзеючых падкастаў на сайце выдання.

Ключавыя словы: сучасныя беларускія раённыя газеты; падкастынг; «Свіслацкая газета».

PODCAST IN THE BELARUSIAN REGIONAL MEDIA FIELD (on the example of «Svislatskaya gazeta»)

I. A. Ivashka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. A. Ivashka (ivashkoirina9@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, candidate of Philology,
associate professor*

The article describes the features of podcasting in «Svislatskaya gazeta». Ways to improve the communicative organization of the format are offered through the analysis of seventeen existing podcasts on the publication's website.

Key words: modern Belarusian regional newspapers; podcasting; «Svislatskaya gazeta».

Інтэрэс рускамоўнага сегменту СМІ і, адпаведна, медыядаследчыкаў да падкастаў характарызуецца хвалепадобнасцю (першы этап назіраецца з сярэдзіны 2000-х – пач. 2010 гг., другі адносіцца да 2018 – пач. 2020 гг. [1, с. 238–239]). Нягледзячы на значны аб'ём работ, прысвечаных падкастынгу, айчынных і замежных вучоных, многія аспекты выкарыстання новага

для журналістыкі фармату [1, с. 244; 2, с. 48; 3, с. 107] засталіся па-за фокусам навуковых ведаў. Так, вучоныя звяртаюцца да спецыфікі, жанравай палітры падкастаў, этапаў іх станаўлення і развіцця ў розных тыпах СМІ і пад., але найбольш спрэчным пытаннем па-ранейшаму застаецца дыскусія пра прыроду фармату.

Частка даследчыкаў (Л. Г. Арсенцьева, Г. А. Дарафеева, І. І. Карпенка, С. Распопава) разглядаюць падкасты як форму радыёжурналістыкі. Мяркуем, што падобны пункт гледжання мог сфарміравацца праз распаўсюджванне ў даследаваннях вольнай інтэрпрэтацыі азначэння «падкаст», змешчанага ў Оксфардскім слоўніку, дзе слова было пададзена ўпершыню. У гэтай крыніцы тэрмін трактуецца як «запіс радыёперадачы ці відэа, атрыманы з інтэрнэту» [4]. У сучасных рэаліях падкастынг трансфармуецца ў самастойную з’яву, таму тэрмін патрабуе ўдакладнення. Таксама падкастынг трактуецца як дапаўненне да радыё (Г. А. Жураўлёва), самастойны фармат (К. П. Стоміна і А. М. Пырэскава, Д. Д. Бачарнікава, В. І. Валнухіна, К. А. Воінава і К. В. Сівякова) або пераходны фармат паміж традыцыйнымі СМІ і новымі медыя (А. А. Барашкіна, Л. А. Гаршкова і В. В. Лабуціна, Д. Р. Валянскі). Праз адсутнасць адзінай класіфікацыі, неаднолькавы ўзровень асвоенасці падкастаў рознымі медыя, невялікі аб’ём падобнага кантэнту на інфармацыйным рынку мясцовых выданняў маладаследаваным таксама з’яўляецца функцыянаванне падкастаў у інфармацыйнай прасторы асобных краін, у т. л. – Беларусі. Такім чынам, праблемы функцыянавання падкастаў у сучасных беларускіх раённых газетах патрабуюць пільнага разгляду.

Намі выяўлена, што на рынку перыядычных мясцовых СМІ Беларусі вытворчасцю падкастаў займаюцца 4 выданні: «Чырвоны прамень» (Чашнікі), «Светлы шлях» (Смаргонь), «Свіслацкая газета» і «Астравецкая праўда». Развіццё фармату адбываецца на трох этапах: пачатковым, пераходным і этапе пастаянства. Першы характарызуецца нядаўнім уваходам на інфармацыйны рынак і запускам пілотных выпускаў, другому ўласцівы пошук унікальнага стылю і асваенне інструментарыю. На этапе пастаянства СМІ выпускае прадукт, у якім аптымальна спалучаюцца якасны гук, тэматычная прыцягальнасць і канвергентнасць данясення паведамлення. Паколькі вытворчасць падкастаў у «Свіслацкай газеце» знаходзіцца на пераходным этапе (аб чым сведчыць перыядычнасць абнаўляльнасці кантэнту), аналіз спецыфікі творчасці супрацоўнікаў рэдакцыі бачыцца заканамерным.

Адзначым, што ў храналагічных прамежках паміж запісамі выдання прадуманай логікі не назіраецца (у 2021 г. падкасты выходзяць штомесяц за выключэннем красавіка, у 2022 г. – раз на два месяцы). Мяркуем,

гэта абумоўлена шматзадачнасцю журналістаў раённых выданняў. На няпоўную асвоенасць фармату ўказвае таксама тое, што стыль вядзення падкастаў змяняецца пры падрыхтоўцы кантэнтну рознымі спецыялістамі (аўтарства чатырнаццаці падкастаў належыць А. Худзік, тры падрыхтавала В. Ботвіч).

Зыходзячы са зместу кантэнтну, яго можна аднесці да рубрык «Лад жыцця/Лайфстайл» і «Асоба». Аднак з двух напрамкаў падкастаў заўважна выбіваюцца аўдыяфайлы, прысвечаныя афіцыйнай павестцы раёна, паколькі іх тэматыка больш аптымальная для друкаванай версіі выдання ці радыёэфіру («Новый выпуск подкаста. “На старт, внимание, лето!”» ад 15.06.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Свислоччина: страницы истории” (часть 1)» ад 31.05.2022 г. і «Новый выпуск подкаста. “Летний туризм для детей и молодежи”» ад 04.08.2022 г.). Бачыцца, што тэматычныя адгалінаванні ад асноўнай ідэі праекта могуць унесці разлад у агульную канцэпцыю падкастынгу і рассяць вузкі сегмент яго спажыўцоў, паколькі, як справядліва ўказвае Л. Круглова, менавіта рэгулярнасць вярчэння, акрэсленая рубрыкацыя і дакладная скіраванасць выступаюць галоўнымі складнікамі якаснага падкаста [5, с. 98].

Працягласць выпушчаных аўдыяфайлаў складае ад 18 да 40 хвілін, што, як бачыцца, дазваляе аўтару шырэй закрануць праблематыку падкаста, даступна і падрабязна расказаць спажыўцу пра пэўную з’яву. Аднак, на нашу думку, некаторыя выпускі можна аптымізаваць (храналагічна і візуальна) за кошт дапрацоўкі асобных складнікаў падкаста – назвы, адбівак, тэкставага і прэзентацыянага блокаў.

Так, да лютага 2021 г. *загалоўкі* файлаў афармляюцца па шаблоне «Першы/другі... выпуск подкаста + назва», затым ён змяняецца формулай «Новы выпуск подкаста + назва»). Ва ўмовах адкрытага доступу да інфармацыі пра размяшэнне кантэнтну пачатковая частка загалоўка («новы выпуск подкаста») бачыцца празмернай і можа быць ліквідавана. Сыход ад шаблонаў спросціць успрыманне прадукту, а пісьменна выбраная лаканічная назва (як, напрыклад, «Я вас слушаю» для гутаркі з псіхолагам, «Учительская» ў падкасце да Дня настаўніка і «2021-й пакет чемодан» – для навагодняга выпуску) засяродзіць увагу аўдыторыі на праблемным полі, не выходзячы за межы чытацкіх чаканняў. Акрамя таго, трапныя загалоўкі могуць уплываць на пазнавальнасць падкастаў выдання, выклікаць асацыяцыі, з дапамогай якіх журналіст атрымае магчымасць больш дзейсна апеляваць да падпісчыкаў.

Музычнае суправаджэнне «Свіслацкай газеты» прыводзіцца да кампазіцыйнага адзінства толькі ў двух выпусках («Новый выпуск подкаста. “Свислоччина: страницы истории” (часть 1)» ад 31.05.2022 г. і «Новый

выпуск подкаста. “Летний туризм для детей и молодежи”» ад 04.08.2022 г.). У іншых запісах выкарыстоўваюцца розныя музычныя адбіўкі («Я вас слухаю», «Женский подкаст» ад 24.02.2022 г.), неапраўдана зацягнутыя у некаторых падкастах, таму нельга казаць пра асваенне інструментаў фармату ў поўнай ступені.

Паколькі падкастынг уласціва спрощанасць падачы інфармацыі і сістэматызаванасць звестак [6, с. 117], у падкастах выдання звяртаюць на сябе ўвагу *тэкставыя недакладнасці*:

1) *храналагічная несуднесенасць інфармацыі* ў розных блоках запісаў («Первый выпуск подкаста “Сильные духом”» ад 09.12.2020 г.) і *інтанацыйна змешчаныя акцэнтны*: «Согласитесь, не каждый человек может сходить к психологу в силу своих убеждений / Или позвонить в службу поддержки / Поэтому мы поговорим на психологическую тему и обсудим сложные жизненные ситуации, актуальные проблемы населения / Как справиться с эмоциями и многое другое / Хочу представить вам нашего гостя: психолог Елена Калюта» («Новый выпуск подкаста. “Я вас слушаю”» ад 04.03.2022 г.).

У некаторых аўдыяфайлах заўважаецца, што аўтары не напрамую «гавораць» са слухачом, а начытваюць стрыжнёвыя тэкставыя часткі падкаста. Падобная з’ява назіраецца ў падводках да размовы або калі журналіст адрасуе пытанне суразмоўцу («Новый выпуск подкаста. “2021-й пакет чемодан” ад 21.12.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Летний туризм для детей и молодежи”» ад 04.08.2022 г.). Сэнсавыя акцэнтны ўводных частак у большасці выпускаў адсутнічаюць, прыводзячы да здрабнення сэнсу паведамлення журналіста, нягледзячы на тое, што, як настойваюць К. У. Рабініна і Л. В. Чараднічэнка, ненарматыўнасць вядучага, эмацыйны кантакт з аўдыторыяй і моцная ступень далучанасці слухача складаюць аснову падкастаў [1, с. 244]. У той жа час, у выпусках на «ўніверсальныя» тэмы відавочна інтэрактыўнае узаемадзеянне журналіста з героем, паколькі яно выбудоўваецца ў форме гутаркі і выходзіць за межы інтэрв’ю («Я вас слушаю», «Женский подкаст», «Культработник – это призвание» і інш.).

2) *маўленчыя штампы*, не ўласцівыя інтэрактыўнай прыродзе размоўнага падкаста («завтрак составляет», «принимать пищу» («Все о питании детей» ад 31.08.2021 г., «различные неприятные ситуации», «не совершать опасных жизненных ошибок», «скажем так» («Я вас слушаю»), «табакокурение», «ряд мероприятий» («Учительская» ад 28.09.2021 г.), «летний период» («Летний туризм для детей и молодежи»). Нярэдка афіцыйна-дзелавы тон перадаецца суразмоўцам і фактычна не нясе дадатковай інфармацыі: «Я работаю в государственном учреждении образования Гимназия № 1 города Свислочь. И в должности педагога-

психолога я работаю уже восьмой год» («Я вас слушаю»); «Свислочский центр туризма и краеведения в летний период 2022 г. реализует проект “Туркрай. Путешествуй и изучай”. Этот проект был начат нами в прошлом году, и зарекомендовал себя с самой хорошей стороны, и вызывает интерес у ребят и у родителей»; «прикоснуться к истории родной страны», «неблагоприятная погода» («Летний туризм для детей и молодежи») і пад. Бачыцца, што некаторыя выразы апраўдваюцца спецыфікай гутаркі з экспертамі і іх прафесійным лексіконам, аднак колькасць штампаў журналіста можна зменшыць або цалкам ліквідаваць на этапе мантажу. Размоўны стыль без складанай тэрміналогіі і афіцыйных клішэ зробіць выпуск больш інтэрактыўнымі.

У мастацкім афармленні выяў, што анансуюць падкаст, адсутнічае агульны шаблон, каларыстычнае і шрыфтавае адзінства. Як правіла, карцінкі ўтрымліваюць нумарацыю, назву, імёны герояў і іх пасады, імя аўтара. У асобных «афішах» падкастаў некаторыя элементы могуць адсутнічаць («Новый выпуск подкаста. “На старт, внимание, лето!”» ад 15.06.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Молодой специалист”» ад 13.07.2021 г. і інш.), або выявы ўтрымліваюць толькі назвы выпускаў («Третий выпуск подкаста “О празднике Рождества Христова”» ад 06.01.2021 г., «Новый выпуск подкаста. “Семья – главная ценность”» ад 14.05.2021 г. і інш.). Вытрыманае афармленне выяў дазволіць дзейсна інтэграваць падкасты ў розныя сацсеткі, што ў сваю чаргу адаб’ецца на папулярызаванні прадукту.

Разам з тым у архітэктоніцы падкастаў заўважаюцца аспекты, аўтарская рэалізацыя якіх не заўсёды можа быць адназначнай, паколькі заўвагі носяць несістэмны характар і сведчаць на карысць стылістычных і камунікатыўных пошукаў журналістаў:

1) *колькасць суразмоўцаў у выпуску.* Часта журналіст запрашае ў рэдакцыю двух ці больш герояў, аднак не заўсёды усе запрошаныя нясуць у гутарцы сэнсавую нагрузку. Гэта, у сваю чаргу, павялічвае працягласць аўдыязапісу і рассяівае ўвагу спажывца. Напрыклад, у запісе «Новый выпуск подкаста. “Свислоччина: страницы истории (часть 1)”» (ад 31.05.2022 г.), дзе ў гутарцы прымаюць удзел настаўнік і вучань, на пытанні журналіста большую частку размовы адказвае першы рэцыпіент, таму роля другога ў падкасце губляецца і, адпаведна, не апраўдваецца. Сітуацыя, калі прысутнасць аднаго героя заўважаецца больш, чым другога, назіраецца таксама ў запісе «Культработник – это призвание» (ад 15.11.2021 г.). Разам з тым на сайце пераважае кантэнт, у якім гарманічна суіснуюць два («2021 год пакует чемоданы» ад 22.12.2021) і нават чатыры героі («Все о питании детей» ад 31.08.2021 г.

і «Учительская» ад 28.09.2021 г.). Мяркуем, што падобныя супярэчлівасці залежаць ад складанасці тэмы, кампазіцыйнай задумы аўтараў, а таксама вопыту камунікацыі асобных суразмоўцаў «пад запіс».

2) *неапраўданае дубліраванне звестак* пра госця (у тэкставым і візуальным апісанні падкаста і самапрадстаўленні героя на пачатку размовы («Культработник – это призвание» ад 15.11.2021 г.; «Новый выпуск подкаста. “Женский подкаст”» ад 24.02.2022 г. і інш.). Фармат не патрабуе вялікага аб’ёму асабістых звестак пра эксперта, калі суразмоўца не з’яўлецца цэнтральным стрыжнем падкаста, таму самапрэзентацыя гасцей пашырае паведамленне і ўскладняе інтэрпрэтацыю і засваенне галоўнага аўтарскага пасылу.

3) *неадаптаванасць* прэзентацыйнага тэксту да спецыфікі канала распаўсюджвання. У сацсетках падкасты афармляюцца як навіна з выявай-«афішай» і спасылкай на старонку, дзе захоўваюцца аўдыяфайлы. Думаецца, што выкарыстанне асабліваасцей пляцоўкі, на якой анансуецца выпуск падкастаў, падкрэсліць крэатыўнасць новага для аўдыторыі мясцовай газеты фармату і падагрэе ўвагу да яго.

Такім чынам, перад беларускімі даследчыкамі электронных СМІ паўстае шэраг задач: вызначэнне ключавых складнікаў падкастаў і іх тэматычнай скіраванасці, аналіз тэхнічных магчымасцей рэдацый у асваенні фармата і мэтазгоднасці вытворчасці падкастаў для чытачоў пэўнай мясцовасці. Іх вырашэнне, бачыцца, знаходзіцца ў галіне міждысцыплінарных даследаванняў (журналістыкі, псіхалогіі, сацыялогіі і інш.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Рябина Е. В., Чередниченко Л. В.* Особенности подкастинга как способ представления информации // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона: сб. III Междунар. студ. науч.-практ. конф. Хабаровск: Тихоокеан. гос. ун-т, 2020. С. 238–245.
2. *Распова С.* Подкасты – это просто удобно // Журналист, 2018. 26 апр. [Электронный ресурс]. URL: <https://jnlst.ru/podcasting> (дата обращения: 02.11.2022).
3. *Воинова Е. А.* Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120.
4. Oxford Learner’s Dictionaries, 2022 [Electronic resource]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcasting?q=podcasting> (data of access: 02.11.2022).
5. *Круглова Л. А.* Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. 2018. № 1(84). С. 89–101.
6. *Барашкина Е. А.* Коммуникативные стратегии подкастинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 113–121.

АСНОЎНЫЯ КАТЭГОРЫІ МЕДЫЯТЭКСТУ

В. І. Іўчанкаў

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

Сучасны медыятэкст характарызуецца катэгорыямі, якія могуць мець інтралінгвістычную прыроду і абумоўлены законамі маўленчай пабудовы, але могуць базавацца на фактарах, звязаных са зборам, верыфікацыяй і дыстрыбуцыяй інфармацыі, што важна для працэсу медыявытворчасці. У артыкуле разглядаюцца катэгорыі медыятэксту – медыйнасці, палікодавасці, мультымедыйнасці, трансмедыйнасці, медыяканвергентнасці і іманентнай незавершанасці; устанаўліваюцца іх анталагічныя прыметы.

Ключавыя словы: медыятэкст; катэгорыя; дыстрыбуцыя; інфармацыя; медыйнасць; палікодавасць; іманентная незавершанасць.

MAIN CATEGORIES OF MEDIA TEXT

V. I. Ivchenkov

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

Modern media text is characterized by categories that may have an intralinguistic nature and are determined by the laws of speech construction, but may be based on factors related to the collection, verification and distribution of information, which is important for the media production process. The article examines the categories of media text – mediality, multimodality, multimediality, transmediality, media convergence and immanent incompleteness; their ontological features are established.

Key words: media text; category; distribution; information; mediumship; multimodality; immanent incompleteness.

Катэгорыя ёсць апрыйёрнае паняцце, якое прымяняецца ў тыпалогіі, пры стварэнні тэорый, канцэпцый, у разнастайных вучэннях і ў зыходных інтэрпрэтацыях логасу як асновы свету. У нашым выпадку яна ўяўляе сабой сукупнасць базавых прыкмет/характарыстык тэксту,

што запраграмаваны на ілакутыўным узроўні як асобныя параметры медыякамунікацыі.

Паводле класічнай трактоўкі І. Гальперына, вылучаюцца дзесяць тэкстаўтваральных катэгорый: 1) інфарматыўнасць, 2) чляннасць, 3) кагезія (унутрытэкставыя сувязі), 4) кантынуум, 5) аўтасемантычнасць складнікаў, 6) рэтраспекцыя, 7) праспекцыя, 8) мадальнасць, 9) інтэграцыя і 10) завершанасць. Апошнім часам катэгарыяльны апарат тэкстаўтварэння значна пашырыўся і базуецца на такіх уласцівасцях, як 1) цэласнасць, 2) структурыраванасць, 3) тэматычнасць, 4) лагічнасць, 5) тэмперальная лакальнасць, 6) ацэначнасць, 7) кампазіцыйнасць і інш. Іх спіс можна доўжыць і доўжыць у залежнасці ад даследчых мэт.

Пры вывучэнні дысцыпліны «Тэхналогіі стварэння медыятэксту», правобразам якой былі курсы, што выкладаў прафесар Барыс Стральцоў, і напісаныя ім падручнікі («Асновы творчага майстэрства», «Аналітычныя жанры», «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства», «Фельетон. Теорія і практыка жанра», «Асновы публіцыстыкі. Жанры», «Асновы літаратурна-мастацкай творчасці», «Асноўныя творчыя метады ў журналістыцы»), асабліва роля адводзіцца катэгарыяльнаму апарату новых рэсурсаў тэкстаўтварэння, якія, безумоўна, базуюцца на традыцыйных метадах і падыходах.

У дачыненні да публіцыстычнага тэксту вылучаюць катэгорыі, якія характарызуюць яго з гледжання вытворчасці і дыстрыбуцыі, спажывання медыйнага прадукту. Сюды адносяць медыйнасць, палікодаваць, мультымедыйнасць, трансмедыйнасць, медыяканвергентнасць і іманентную незавершанасць. Яны вылучаюцца анталагічнымі характарыстыкамі.

Медыйнасць. Медыятэкст, як і яго дыстрыбуцыя, жорстка рэгулюецца каналам камунікацыі. Кожны сродак масавай інфармацыі мае асаблівы набор медыйных патрабаванняў да лінгвафарматнай арганізацыі тэксту. Напрыклад, друкаваныя СМІ ўтрымліваюць графічнае (шрыфтавое) афармленне, вербальны тэкст суправаджаецца ілюстрацыямі, што стварае семіятычна ўскладненае адзінства. У радыётэксце важны аўдыяльны кампанент – галасавыя характарыстыкі і таніраванне, тэлетэкст узмацняецца вербальным і аўдыяльным складнікам відэашэрагу. Вэб-тэкст мае цэлы арсенал шматканальнай перадачы інфармацыі і валодае патэнцыйнай рухомасцю межаў тэксту. Такім чынам камплектуецца фармат выдання, пабудаваны на карэляцыі сігніфікатыўных, тэхнічных і (асабліва ў апошні час) ідэалагічных складнікаў, якія структуруюць медыяпрадукт. Фармат СМІ – гэта сукупнасць элементаў вытворчасці кантэнту, якія дыктуюцца спецыфікай яго падачы ў адпаведнасці з інфармацыйна-камунікацыйнымі тэхналогіямі і канцэпцыяй (рэдакцыйнай палітыкай) СМІ.

Катэгорыя **масавасці** медыятэксту абумоўлена спецыфікай сацыяльна арыентаванай камунікацыі, у якой дыхатамічна інтэгруюцца аўтар (суб’ект/адрасант) і адрасат (суб’ект/рэцыпіент). Часам гэтыя паняцці інтэрпрэтуюцца як «падвоены суб’ект» (А. Лявонцьеў), дыхатамія распадаецца ў такім выпадку на асобу тэле-ці радыёвядучага, журналіста-аўтара, эксперта і інш. Паводле такой трактоўкі, ««каманда пад кіраўніцтвам г. Н» становіцца аналагам класічнага паняцця “аўтар”». Адрасат СМК, па вызначэнні прафесара Ірыны Кабозевай, ёсць «патэнцыйнае нявызначанае мноства асоб», якія ўступаюць у рэтыяльныя (сеткавыя), апасродкаваныя, сацыяльна арыентаваныя зносіны, Апошнія супрацьпастаўлены аксіянальнай камунікацыі, пры якой сігналы накіроўваюцца на асобнага атрымальніка інфармацыі.

Палікодавасць. Кадзіраванне/дэкадзіраванне інфармацыі праходзіць па вызначаных правілах, вядомых адрасату і адрасанту паведамлення, якія інтэграваны ў камунікацыйны кантэнтум – культураспецыфічны (перш за ўсё ментальна!), сацыяльна абумоўлены і гістарычна зменлівы. Паводле акадэміка Юрыя Лотмана, зашыфраванасць шматлікімі кодамі ёсць закон для пераважнай колькасці тэкстаў культуры. Палікодавасць у гэтым сэнсе не тое ж самае, што і мультымедыянасці. Сучасныя медыятэксты мультымадальныя, крэалізаваныя, семіятычна ўскладненыя, інтэгруюць у сігніфікацыйнай прасторы разнастайныя кампаненты (вербальныя, візуальныя, аўдытыўныя, аўдыявізуальныя і іншыя). Важным элементам газетнага тэксту выступае візуальны складальнік, яго графічнае, шрыфтовае, каляровае афармленне. Перцептыўна значным у ім з’яўляецца прасторавы параметр, які выконвае пэўную сэнсаўтваральную функцыю: размяшчэнне на паласе, унутраная фрагментацыя, аб’ём, кампазіцыйная блізкасць да іншых тэкстаў і да т. п.

Мультымедыянасць ёсць працэс інтэграцыі тэксту, гуку, графічных элементаў, відэа і анімацыі ў паведамленні. На розных медыйных платформах яна дазваляе рэалізаваць розныя спосабы кадзіравання інфармацыі – візуальныя, вербальныя, гукавыя, паравербальныя, інструментам якіх з’яўляюцца экспрэсівы, эматыконы, мемы і інш.

Гэтая катэгорыя спараджае новае ўспрыманне журналісцкага прадукту, калі паслядоўнае ўспрыманне інфармацыі (сукцэсіўны спосаб) замяняецца аднамомантным, «схопваннем» выявы цалкам, усёй карціны ў адзін клік (сімулянтным). Становіцца зручным механізмам, які дапаўняе і пашырае класічныя магчымасці падачы кантэнту: а) аб’ёмна паведамляць пра медыяпадзеі; б) ствараць агляднае асэнсаванне іх; в) наладжваць творчую сувязь з адрасатам; г) дэманстраваць новыя спосабы падачы інфармацыі і далучаць творчы патэнцыял спажываўцоў інфармацыі;

д) падтрымліваць розныя тыпы файлаў: тэкставыя, графічныя, аўдыя і відэа; е) валодаць высокай ступенню нагляднасці матэрыялаў.

Мультымедыйнасць варта адрозніваць ад паняцця трансмедыйнасці – размяшчэння медыйнага праекта на розных платформах з мэтай яго эфектыўнага прасоўвання (кіно, серыялы, тэлешоу і інш.); у адносінах да сродкаў масавай інфармацыі – узаемадзеянне вытворцаў і транслятараў кантэнту з яго спажыўцамі, а таксама выкарыстанне СМІ-каналаў, найбольш камфортных для сваёй аўдыторыі. Мультымедыйнасці папярэднічалі крэалізаваныя або сяміятычна ўскладненыя тэксты, у якіх ілюстрацыйна-візуальны шэраг меў вырашальнае значэнне ва ўспрыманні. Мультымедыйнасць рэалізуецца лінейна і нелінейна. Прыкладам лінейнага спосабу з’яўляецца кіно, калі немагчыма аказаць уплыў на развіццё і зыход інфармацыйнага прадукту, калі ўсе знакавыя формы выкарыстоўваюцца ў адным часавым дыяпазоне. Нелінейны спосаб дазваляе карыстальніку ўдзельнічаць падчас стварэння інфармацыі і кіраваць сродкам адлюстравання мультымедыійных даных (выкарыстоўваючы, напрыклад, камбінацыі рухомых і нерухомых малюнкаў, гукаў, музыкі і слоў у камп’ютарных гульнях). Гэтыя акалічнасці і ствараюць іманентную незавершанасць як адаптацыю медыятэксту пад запыты спажыўцоў. Сучасны медыятэкст уяўляе сабой структуру, адкрытую для шматлікіх інтэрпрэтацый: ён можа быць развіты ў каментарыях, дапоўнены ў часе, можа атрымаць працяг з “падказкі” карыстальніка і г. д.

Мультымедыйнасць у сістэме ўласцівасцей сеткавых СМІ цесна звязана з **медыяканвергенцыяй** – складаным працэсам збліжэння розных СМІ, што дазваляе не толькі пашырыць выбар медыйных прадуктаў, але і даць магчымасць доступу да іх канчатковых спажыўцоў. Выкарыстанне мультымедыйнасці ў журналісцкай практыцы значна ўзрастае, чаму спрыяе лёгкасць аблічбоўкі тэксту, гуку, відэа і павелічэнне аб’ёму сеткавага трафіку.

У дзейнасці сучаснай рэдакцыі мультымедыйнасць з’яўляецца вядучым катэгарыяльным прынцыпам яе арганізацыі, калі кантэнт прадстаўлены ў розных медыйных фарматах – друкаваным, радыёным і тэлевізійным, у залежнасці ад тыпалагічных асаблівасцей кожнага СМІ. Гэта моцна быць відэакаментары экспертаў да падзей, пададзеных у «афлайнных» газетах і часопісах, відэафайлы (напрыклад, у фармаце flash-відэа), якія можна пракаментываць на форуме, аўдыяверсіі рэпартажаў, тэматычных перадач, аўдыямобільныя навіны, тэкставая стужка з адначасовым аўдыяструменем – прамым эфірам і інш. Гэтыя матэрыялы ў адносінах да тэкставых публікацый адыгрываюць факультатыўную ролю, але служаць эфектыўным сродкам для стварэння больш поўнай карціны падзей.

Мультимедыйнасць можа рэалізоўвацца не толькі як падача інфармацыі ў мностве фарматаў, а як магчымасць доступу да яе, што забяспечвае аптымальную адпаведнасць запытам адрасата. Магчымасці мультимедыйнасці не вычарпальныя, яна можа набыць новыя формы рэалізацыі. Так, асабліваю цікавасць у гэтым плане выклікае лонгрыд, у якім тэкст, анімацыя, відэа і аўдыя, графіка сумяшчаюцца. Яны становяцца неад'емнымі складнікамі наратыву, якія ўтвараюць сваёй камбінацыяй новыя сэнсы.

Такім чынам, катэгорыяльны апарат тэхналогіі стварэння медыятэксту даволі шырокі, ён можа папаўняцца з гледжання абраных параметраў даследавання, папаўняцца характарыстыкамі ў залежнасці ад укаранення ў медыйную практыку новых рэсурсаў, удасканалвацца прыкметамі выяўленага індывідуальнага творчага почырку, а таксама ўзбагачацца катэгорымі актуалізаваных у пэўны перыяд ці адкрытых навук.

**ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА»:
ПАЧАТАК БЕЛАРУСКАМОЎНАГА ПЕРЫЯДУ
ВЫДАВЕЦКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ**

V. I. Kanyuta

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

Аналізуецца нумар газеты «Звязда» за 9 жніўня 1927 года, прыверкаваны да дзесяцігоддзя выхаду друкаванага сродку масавай інфармацыі. У гэты дзень выданне поўнасьцю перайшло на беларускую мову, на якой выходзіць да цяперашняга часу. Публікацыі спецыяльнага выпуску сведчаць аб тым, што за дзесяцігадовы перыяд існавання «Звязда» стала аўтарытэтным органам, папулярнай крыніцай інфармацыі. Многія матэрыялы першага беларускамоўнага нумара газеты прысвечаны адметным фактам з гісторыі стварэння «Звязды», якія могуць быць карыснымі для даследчыкаў гісторыі нацыянальнага перыядычнага друку.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; перыядычны друк; газета «Звязда»; беларуская мова.

**NEWSPAPER «ZVIAZDA»:
THE BEGINNING OF THE BELARUSIAN-LANGUAGE
PERIOD OF PUBLISHING**

V. I. Kanyuta

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

The issue of the newspaper «Zviazda» for August 9, 1927 is analyzed. It is dedicated to the tenth anniversary of the publication of the printed media. On this day the newspaper completely switched to the Belarusian language, in which it has been published to this day. Publications of special issue testify to the fact that over the ten years of its existence, «Zvyazda» has become an authoritative edition, a publicly available source of information. Many articles of first Belarusian-language issue of newspaper are devoted to remarkable facts from history of the

Zviazda's creation. They may be useful to researchers of history of national periodicals.

Key words: journalism; mass media; periodicals; newspaper «Zvyazda»; Belarusian language.

Рэспубліканская грамадска-палітычная газета «Звязда» – адно з многіх штодзённых перыядычных выданняў краіны, якое на працягу 95 гадоў выходзіць на беларускай мове. Газета з’яўляецца адзіным нацыянальным сродкам масавай інфармацыі, кантэнт якога падаецца толькі па-беларуску. Слоган перыядычнага выдання – родная газета на роднай мове – абумоўлены шматгадовай традыцыяй, якая вылучае «Звязду» сярод іншых медыя Рэспублікі Беларусь.

Газета стваралася як рускамоўная, першы нумар выйшаў 9 жніўня 1917 года пад назвай – «Звезда». У 1925 годзе публікацыі ў «Звяздзе» пачалі друкавацца не толькі па-руску, а і па-беларуску. Поўнаасцю беларускамоўнай газета павінна была стаць 1 студзеня 1927 года. Аднак, як паведамлялася ў рэзалюцыі пленума ЦК КП(б)Б па пытанні аб пашырэнні межаў БССР, «у сувязі з далучэннем Гомельшчыны, дзе беларусізацыя павінна прайсці яшчэ першую стадыю, лічыць неэтазгодным пераход «Звязды» цалкам на беларускую мову з 1 студзеня 1927 года, паколькі гэты пераход аслабіў бы кіруючую сувязь Мінска ў дачыненні Гомельшчыны праз мацнейшую прыладу кіраўніцтва – газету ЦК КПБ» [1, с. 36].

У выніку цалкам на беларускую мову выданне перайшло 9 жніўня 1927 года, калі адзначалася дзесяцігоддзе з дня выхаду першага нумара газеты. З гэтай нагоды рэдакцыйным калектывам быў падрыхтаваны спецыяльны выпуск. Першы беларускамоўны нумар «Звязды» захоўваецца ў Нацыянальнай бібліятэцы Рэспублікі Беларусь. Ён адметна адрозніваецца ад астатніх, якія разам з ім складаюць падшыўку газеты за другое паўгоддзе 1927 года. Па-першае, нумар ад 9 жніўня вылучаецца аб’ёмам: замест традыцыйных для таго часу чатырох палос фармату А2 спецвыпуск утрымлівае шэсць палос такога ж фармату. Па-другое, юбілейны, у гонар дзесяцігоддзя існавання газеты, нумар вызначаецца багатым зместавым напаўненнем і арыгінальным для таго часу афармленнем.

Выпуск «Звязды» за 9 жніўня 1927 года выйшаў у аўторак, пад нумарам 179 (2689 – з моманту выхаду газеты). На першай паласе была перадрукавана паменшаная копія першага нумара «Звязды». На сёння гэта адзінае сведчанне таго, якім быў той нумар. Рыхтуючы артыкул, удалося высветліць, што арыгінал першага выпуску газеты не захаваўся. Перадрукаваўшы яго ў спецвыпуску з нагоды дзесяцігоддзя выдання,

калектыў зьбірог гэты ўнікальны нумар для гісторыі. «Сёння «Зьвязда» пачынае 11-ты год свайго існавання», – звяртае ўвагу выданне, якое ў жніўні 1927 года з’яўляецца органам Цэнтральнага Камітэта Камуністычнай партыі (бальшавікоў) Беларусі і Мінскага акругкама КП(б)Б. Назва газеты – «Зьвязда», у адпаведнасці з тагачаснымі правіламі арфаграфіі.

Канцэптуальна-тэматычны змест нумара фарміруюць публікацыі аб ролі і значнасці «Звязды» ў грамадстве, віншаванні калектыву газеты. Прывітанні, у тым ліку на арабскай мове, у адрас рэдакцыі прагучалі ад Цэнтральнага Камітэта Камуністычнай партыі (бальшавікоў) Беларусі, Мінскага акругкама КП(б)Б, старшыні ЦВК Беларускай ССР Аляксандра Чарвякова, калег з іншых выданняў, якія выходзілі ў Савецкім Саюзе, рабочых і служачых друкарні «Зьвязда». Вядомыя пісьменнікі прысвяцілі выданню вершы, якія апублікаваны ў спецыяльным выпуску: П. Глебка «Дзяньніца», А. Александровіч «На шляху...», М. Багунец «“Зьвяздзе” ў дзесятыя ўгодкі яе існавання».

Нямала матэрыялаў гэтага нумара прысвечана гісторыі стварэння газеты. Змяшчаецца фотаздымак друкарні, дзе выдаваліся першыя нумары «Звязды», публікуюцца партрэты яе першых рэдактараў: А. Мяснікова, М. Фрунзе, В. Фаміна, В. Кнорына. Расказваецца аб месцах выхаду «Звязды» ў першае дзесяцігоддзе існавання. Друкуюцца першыя палосы некаторых нумароў газеты, калі яна выходзіла пад назвамі «Молот» і «Буревестник». Гэтыя выданні таксама не захаваліся, таму каштоўнасць нумара «Звязды» за 9 жніўня 1927 года яшчэ і ў тым, што можна атрымаць уяўленне, як выглядала газета, калі выходзіла пад іншымі назвамі.

У спецвыпуску падводзяцца вынікі выдавецкай дзейнасці «Звязды» за дзесяцігадовы перыяд. Гэта быў няпросты час – неаднаразова рэдакцыя знаходзілася пад пагрозай закрыцця. Каб захаваць газету, калектыў вымушаны быў наладжваць выдавецкую дзейнасць у іншых гарадах, у мэтах канспірацыі газета тройчы мяняла назву: са «Звязды» на «Молот» (падрыхтавана 18 выпускаў), з «Молота» на «Буревестник» (выпушчана 19 нумароў), з «Буревестника» – зноў на «Звязду».

3 годнасцю выканаўшы сваю місію як друкаванага органа ў час Кастрычніцкай рэвалюцыі, «Звязда» ўзмацніла свой аўтарытэт і стала найбольш уплывовым выданнем тагачаснай Беларусі. Затым краіну, а адпаведна і газету, чакалі новыя выпрабаванні: Грамадзянская вайна, выхад з разрухі, гаспадарчае будаўніцтва, адраджэнне нацыянальнай культуры і адукацыі. Аб тым, што за дзесяцігадовую гісторыю свайго існавання выпала на лёс газеты, сведчыў карэспандэнт А. Крыніцкі (цытуем з захаваннем тагачаснага правапісу): «“Зьвязда” на працягу 10 год арганізоўвала вакол лёзунгаў партыі і давала асвету масам рабочых

і сялян і працоўных гораду, мястэчка і вёскі ўсіх нацыянальнасцей. “Звяззда” клікала на бойку, “Звяззда” біла па адступленьнях ад ленінскай лініі, “Звяззда” паказвала поспехі будаўніцтва, “Звяззда” была магутнай зброяй ЦК КП(б)Б у справе кіраўніцтва будаўніцтвам ва ўсіх галінах, “Звяззда” выкрывала памылкі і злачынствы, бязьлітасна сьцябала бюракратаў, ганарлівых камуністых, адміністратараў, людзей якія адарваліся ад мас пралетарыяту, “хвасьцістаў”. Вось чаму бальшавік зьвязаны з БССР ня можа не адзначаць юбілею “Звяззды” з любоўю...» (Звяззда. 1927. 9 жніўня).

Дзесяцігадовы выхад «Звяззды», які суправаджаўся шматлікімі ваенна-палітычнымі ўзрушэньнямі ў краіне і грамадстве, у выніку чаго газета вымушана змяніла і назву, і месца выхаду, – нагода не толькі падвесці высновы выдавецкай дзейнасці ў няпросты перыяд, а і вызначыць прыярытэтныя кірункі развіцця на будучыню. Асноўныя задачы «Звяззды» на бліжэйшыя гады сфармуляваў адзін з яе першых рэдактараў В. Кнорын (цытуем з захаваннем тагачаснага правапісу): «Важнейшай задачай бальшавіцкага органу друку было, ёсьць і будзе – бязьлітасная барацьба з дробна-буржуазнымі перажыткамі і настроямі, з апартуанізмам і з усялякімі ідэалёгічнымі выкрыўленьнямі і адступленьнямі ад ленінізму. <...>. Нам абавязкова трэба падняць з партыйных мас новы шырокі пласт кіруючых працаўнікоў партыі, саветаў, прафсаюзаў і грамадзкіх арганізацый. Нам абавязкова трэба стварыць рэзэрвы кіраўнічых працаўнікоў. <...>. Трэцяя задача «Звяззды», якую яна выконвае ад першага нумару, – мабілізацыя шырокіх мас вакол нашае партыі пад яе палітычнае кіраўніцтва <...>. Арганізацыя абароны і падрыхтоўка мас да абароны ёсьць задача з задач бягучага моманту. На вырашэньне яе павінны быць накіраваны ўсе нашы сілы» (Звяззда. 1927. 9 жніўня). Пераход газеты на беларускую мову В. Кнорын называе вырашэньнем нацыянальнага пытання. У сувязі з гэтым, па яго словах, Камуністычная партыя (бальшавікоў) Беларусі ахопіць больш шырокія масы рабочых і сялян, якія ў асноўным размаўляюць па-беларуску.

Аднак не толькі зьвязаныя з юбілеем газеты тэмы закранаюцца ў спецыяльным выпуску «Звяззды», прымеркаванага да яе дзесяцігоддзя. Не застаюцца па-за ўвагай аўтараў гэтага гістарычнага нумара і актуальныя для таго часу падзеі. У прыватнасці, артыкулы прысьвечаны дасягненьням і недахопам у партыйным кіраўніцтве сельскімі Саветамі, падрыхтоўцы да восеньскай пасяўной кампаніі, праблемам лясной гаспадаркі, працы папраўчых калоній. Цыкл заметак закранае тэму абароны СССР. Друкуюцца нататкі падарожніка, у якіх распавядаецца пра ахову здароўя ў Францыі. Шэраг заметак прысьвечаны навінам з-за мяжы.

Апошняя – шостая паласа – поўнасьцю занятая аб’явамі, анонсамі кінапаказаў і паведамленьямі. Друкуюцца параўнальныя табліцы коштаў на вырабы швейнай фабрыкі, лекавыя сродкі. У выпуску пазначана, што часова выконвае абавязкі галоўнага рэдактара на той момант М. Шульман. Як удалося высветліць аўтару артыкула, лёс Маісея Якаўлевіча Шульмана да канца не вызначаны. Ёсць падставы меркаваць, што, як і многія рэдактары «Звязды» 1930-х гадоў, ён трапіў пад рэпрэсіі. М. Шульман з’яўляўся ўраджэнцам Магілёўскай губерні, скончыў фізіка-матэматычны факультэт Маскоўскага ўніверсітэта. Працуючы выкладчыкам, прымаў удзел у аднаўленьні народнай адукацыі ў Беларусі. З красавіка 1924 г. па студзень 1926 г. – намеснік загадчыка аддзела друку ЦК КП(б)Б. Працоўны шлях у «Звяздзе» пачаў у лютым 1926 года, заняўшы пасаду намесніка рэдактара газеты. 3 мая па жнівень 1927 года выконваў абавязкі рэдактара «Звязды». Такім чынам, святочны выпуск ад 9 жніўня 1927 года – адзін з апошніх, на якім пазначалася яго імя. Затым М. Шульман перайшоў у рэдакцыю газеты «Рабочий» (з 1937 г. – «Советская Белоруссия», з 2018 г. – «СБ. Беларусь сегодня») [2, с. 69], дзе адпрацаваў усяго восем месяцаў. У сакавіку 1928 г. быў прызначаны рэдактарам ТАСС, затым рэдагаваў газету «Тверская правда», выдавецтва Маскоўскага аблвыканкама, Маскоўскае аддзяленне Усесаюзнага трэста «Саюзфота». Апошняя месца работы М. Шульмана, аб якім вядома, – Інстытут нацыянальнасьці СССР (Масква). Далейшы лёс чалавека, імя якога пазначана ў святочным выпуску «Звязды» за 9 жніўня 1927 г., невядомы.

Афармленне гэтага гістарычнага нумара простае, сціплы ў адпаведнасьці з магчымасьцямі таго часу ілюстрацыйны матэрыял. Аднак з пункту гледжаньня зместу выпуск разнастайны: як жанрава, так і тэматычна. Актуальна сёння гучыць вытрымка з публікацыі А. Сянкевіча (цытуецца з захаваннем стылістычных асаблівасцяў): «Прэса, друкаванае слова зьяўляецца двухбакова-вострай зброяй. У руках капіталістычных, у руках клерыкалізму яна шырыць цемру, затушоўвае клясавую сьвядомасьць, арганізуе думку людзей у бок падтрыманьня існуючага ладу эксплёатацыі і ўціску. У руках пралетарыяту прэса таксама зьяўляецца магутным аружжам – ня толькі сродкам прапаганды і агітацыі, сродкам клясавага ўсвядамленьня мас; прэса ў руках партыі, у руках рабочае клясы – ёсць магутны арганізуючы сродак як сацыялістычнага будаўніцтва, так і разьвіцьця калектыўных форм жыцьця» (Звязда. 1927. 9 жніўня).

Такім чынам, нумар ад 9 жніўня 1927 года з’яўляецца знакавым у гісторыі найстарэйшага рэспубліканскага выданьня. Ён унікальны не толькі тым, што з’яўляецца першым беларускамоўным. Гэта адзіны нумар, які

з'яўляецца дакументальным сведчаннем таго, як выглядалі першы выпуск «Звязды», а таксама выданні «Молот» і «Буревестник» – пад гэтымі назвамі ў 1917 годзе часова выходзіла газета. Многія публікацыі гэтага выпуску адзначаны адметнымі фактамі з гісторыі стварэння «Звязды», якія могуць быць карыснымі для даследчыкаў гісторыі нацыянальнага перадычычнага друку. Частковае перавыданне гэтага выпуску дзякуючы сучасным тэхналогіям «Звязда» ажыццявіла 9 жніўня 2022 года, калі газета адзначала 105 гадоў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. «Звязда»: гісторыя газеты – гісторыя краіны: (падарожжа праз стагоддзе) / уклад. Алена Ляўковіч; аўт. тэксту: А. Дзядзюля, В. Канюта, В. Целяшук; пад агульн. рэд. П. Я. Сухарукава. Мінск: Звязда, 2017. 200 с.
2. *Селеменев В.* Редакторы газеты «Советская Белоруссия» в 1927–1941 гг. // *Матэрыялы Рэспублік. навук.-практ. канф., прысвечанай 90-годдзю газеты «Звязда» і 80-годдзю газеты «Советская Белоруссия» / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. Мінск, 2007. 91 с.*

СООТНОШЕНИЕ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ АУДИТОРИИ И КОРОТКИХ ВИДЕО В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Целью данного исследования было установить, влияют ли короткие видео на упрочнение клипового мышления у молодой аудитории. Приведенные выводы базируются на изучении научной литературы по клиповому мышлению и анализе итогов исследовательского центра «RuGenerations».

Ключевые слова: информационный пузырь; клиповое мышление; короткие видео; медиапотребление; социальные медиа.

RATIO OF THE AUDIENCE'S CLIP THINKING AND SHORT VIDEOS IN SOCIAL MEDIA

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

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

The purpose of this study was to establish whether short videos have an impact on the strengthening of clip thinking in young audiences. These conclusions are based on the study of scientific literature on clip thinking and analysis of the results of the research center «RuGenerations».

Key words: information bubble; clip thinking; short videos; media consumption; social media

Простота входа в цифровое пространство породила обилие мультимедийных форматов и производимого контента информационно-познавательного и развлекательного характера. За внимание пользователей социальных сетей приходится сражаться. Причем не важно, в чьем аккаунте идет гонка за охватами – СМИ, магазина, узкого специалиста, к примеру, психолога или блогера. Оружием борьбы становятся мультимедийные форматы, в которых наблюдается тенденция к упрощению и сокращению.

Набравшие популярность в 2022 г. короткие видео заимели имидж бесплатного и действенного способа продвижения. Исследователи отмечают, что «короткие новостные ролики в социальных медиа выступают эффективным инструментом вовлечения аудитории» [1, с. 53]. Instagram Reels, YouTube Shorts, Клипы ВКонтакте – все они используются как для создания исключительно развлекательных видео, так и нацеленных на продвижение автора профиля и в конечном результате по грамотно выстроенной воронке на продажу конкретного товара или услуги. Мы видим, что в коротких видео работает развлекательный и маркетинговый подход. Разработаны схемы создания коротких видео и требования по их наполнению [2]. Какие видео будут в ленте пользователя, зависит от того, на какой контент он реагирует. Например, если в Instagram реагировать хотя бы лайками на видео Reels с животными и экспертные видео психологов, то в ленте будет появляться все больше подобного рода контента и все меньше информации иного направления. А какие-то видео, если на них никак не реагировать, и вовсе не будут показаны пользователю, например, кулинарные рецепты. Стоит помнить, что вовлекаясь в определенный контент, пользователь формирует вокруг себя в данной соцсети информационный пузырь.

Второй особенностью коротких видео является поддержание клипового мышления, особенно у молодой аудитории. Довольно часто данная характеристика воспринимается в отрицательном ключе. Под клиповостью мышления понимается «определенный способ освоения информации: легкость и объем доступа к информации создает иллюзию, как будто бы практически любую, даже сложную задачу можно выполнить с минимумом энергетических вложений» [3, с. 154]. Термин «клиповое мышление» был введен Э. Тоффлером в 1980 году и получил распространение в 1990-х годах [4]. При клиповом мышлении из-за частого потребления коротких форматов и постоянной смены картинки теряется способность анализировать объемные произведения, устанавливать причинно-следственные связи, преобладает кратковременная память, быстрая утомляемость, низкая самоорганизация [4]. Однако не все так однозначно.

Ученые отмечают и положительные стороны клипового мышления: сохранность мозга от избыточной информационной нагрузки, развитие многозадачности, ускорение реакции [4].

Итоги исследования, проведенного исследовательским центром «RuGenerations» летом 2021 года в формате групповых онлайн-интервью с молодыми людьми и девушками пограничного поколения YZ (1999–2005 г. р.) из России и Казахстана свидетельствуют о том, что длительность видео, которые смотрит молодежь «совсем не маленькая – от 20–30 минут за серию сериала до 5–7 часов стрима» [5]. Опрошенные также отмечали,

что им важно содержание, если подкаст длится 3 часа, но он интересен, то его досмотрят до конца. Интересен и тот факт, что представители эпохи миллениалов и зумеров совмещают прием пищи с просмотром видео, особенно за завтраком. К тому же постоянное потребление короткого разрозненного контента говорит о развитии навыка быстрой обработки информации, что может быть полезно в такой сфере, как менеджмент или предпринимательство, где необходимо уметь быстро реагировать и принимать решения.

Таким образом, клиповое мышление молодой аудитории стоит воспринимать не сугубо в отрицательном ключе. Клиповость восприятия информации влечет за собой как отрицательные, так и положительные характеристики. Короткий формат видео и текста не единственно приемлемый у современной аудитории, основным критерием досмотренности видео остается качество контента: если тема интересна и близка медиапотребителю, то он дочитает лонгрид и досмотрит даже многочасовое видео до конца.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Короткие новостные ролики в социальных медиа как инструмент вовлечения аудитории // «Актуальные проблемы медиаисследований – 2022». XII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: сб. материалов конф. М.: факультет журналистики МГУ, 2022. С. 52–53.
2. *Касперович-Рынкевич О. Н.* Упаковка инфоконтента для продвижения в социальных сетях // «Актуальные проблемы медиаисследований – 2022». XII Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: сб. материалов. конф. М.: факультет журналистики МГУ, 2022. С. 78–79.
3. *Дмитриева В. А.* Социально-психологический анализ «клипового мышления» активных пользователей сети интернет как феномена современности // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2021. № 202. С. 151–161.
4. *Эльбекьян К. С., Пажитнева Е. В., Маркарова Е. В., Муравьева А. Б.* Особенности клипового мышления у современного студента // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2017. № 4-1. С. 289–292 [Электронный ресурс]. URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11384> (дата обращения: 20.12.2022).
5. *Бриммер Л.* Поколение Z: стрим, донат и клиповое мышление // RuGenerations [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/3335nt> (дата обращения: 20.12.2022).

АДМЕТНЫЯ РЫСЫ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ БЕЛАРУСІ

Я. Ф. Конев

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Прадметам разгляду з’яўляцца інфармацыйная прастора як паняцце, даследуюцца навуковыя падыходы да яго вывучэння. Сцвярджаецца, што інфармацыйная прастора – гэта гістарычна сфарміраваная і забяспечаная прававымі гарантыямі шматузроўневая сістэма скаардынаваных і структураваных інфармацыйных рэсурсаў, якія маюць найбольшую ступень даступнасці для спажывцоў і акумуляуюць вынікі камунікацыйнай дзейнасці людзей. Даказана, што гістарычны фактар і прынцып традыцыяналізму з’яўляюцца дэтэрмінантнымі ў працэсе фарміравання інфармацыйнай прасторы Беларусі.

Ключавыя словы: інфармацыйная прастора; Беларусь; сістэма інфармацыйных рэсурсаў; гістарычны фактар; прынцып традыцыяналізму.

DISTINCTIVE FEATURES OF THE INFORMATION SPACE OF BELARUS

E. F. Konev

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

The subject of consideration is the information space as a concept, scientific approaches to its study are explored. It is argued that the information space is a historically formed and legally guaranteed multi-level system of coordinated and structured information resources that have the highest degree of accessibility for consumers and accumulate the results of people’s communication activities. It is proved that the historical factor and the principle of traditionalism are determinant in the process of forming the information space of Belarus.

Key words: information space; Belarus; information resource system; historical factor; the principle of traditionalism.

У 1994 г. упершыню ў рускамоўным навуковым асяродку было выкарыстана паняцце «інфармацыйная прастора». Яго ўжыў у сваім артыкуле «Інфармацыйныя рэсурсы Расіі» галоўны рэдактар навукова-практычнага часопіса «Інфармацыйныя рэсурсы Расіі» Алег Кедроўскі [1]. На мяжы XX–XXI стст. тэрмін «інфармацыйная прастора» стаўся агульнаўжывальным. Сёння на яго спасылаюцца як на ўніверсальнае паняцце палітычныя і грамадскія дзеячы, навукоўцы і публіцысты. У сувязі з гэтым паўстае слушнае пытанне: ці можна лічыць інфармацыйную прастору спараджэннем сучаснай эпохі? І нават больш за тое: ці мае наогул паняцце інфармацыйнай прасторы межы гістарычнай перыядызацыі?

Вядома, што вышэйзгаданы А. Кедроўскі з’яўляўся не вынаходнікам паняцця «інфармацыйная прастора», але перакладчыкам англамоўнага тэрміна «informational space», які з сярэдзіны 70-х гг. XX ст. выкарыстоўваўся ў даследаваннях такіх навукоўцаў, як К. Спаркс, Д. Нэсбіт, С. Вентурэлі, П. Эбурдзін, Ф. Уэбстэр, У. Датан, Р. Пікард, Т. Рантанен ды інш. [2, с. 31]. Аналізуючы працэсы ўзбуйнення вытворчасці інфармацыйнай прадукцыі ў краінах Захаду, гэтыя ды іншыя даследчыкі ўжывалі ў сваіх работах акрамя «informational space» таксама тэрміны «information environment» («інфармацыйнае асяроддзе») або «information field» («інфармацыйнае поле»). Дагэтуль дадзеныя тэрміны разглядаюцца або як сумежныя паняцці, або як сінонімы, аднак расійская даследчыца Т. А. Ажарэльева даволі абгрунтавана аспрэчыла і абвела іхняе падабенства [3]. Таму ў рамках дадзенага аналізу менавіта тэрмін «інфармацыйная прастора» стварае ўяўленне наконт прасторы, у якой не толькі вырабляецца, перамяшчаецца і выкарыстоўваецца інфармацыя, але і на гэтай падставе адлюстроўваецца светаўспрыманне людзей пэўнай эпохі ў канкрэтнай краіне.

Само паняцце «прастора» мае шырокі ўжытак у самых розных галінах ведаў – ад матэматыкі і фізікі (трохмерная прастора, фазавая прастора ды інш.) да рэлігіі і аэранаўтыкі (сакральная прастора, касмічная прастора). Што тычыцца інфармацыйнай прасторы, то найбольш універсальным нам падаецца вызначэнне расійскай даследчыцы М. В. Катковай, паводле якога гэта гістарычна сфарміраваная і забяспечаная прававымі гарантыямі шматузроўневая сістэма скаардынаваных і структураваных інфармацыйных рэсурсаў, якія маюць высокую ступень дасягальнасці для спажывцоў і акумуляуюць вынікі камунікацыйнай дзейнасці людзей [4]. Таксама нельга не пагадзіцца з меркаваннем расійскай даследчыцы І. А. Дабравольскай, што распаўсюджанне паняцця «інфармацыйная прастора» было абумоўлена ростам запатрабаванасці грамадства ў інфармаванні ды звязана з укараненнем інавацыйных тэхналогій, якія

істотна скарацілі час дастаўкі інфармацыі да аўдыторыі [5]. Аднак ва ўсіх згаданых падыходах да вызначэння інфармацыйнай прасторы, з нашага пункту гледжання, недаацэньваецца гістарычны фактар яе фарміравання, а між тым менавіта ён вызначае сутнасць канцэпцый, ідэй і тэорый, якія маюць грамадскі розгалас і ствараюць парадыгму нацыянальнага развіцця.

На працягу стагоддзяў – з моманту з’яўлення на беларусіх землях першых неперыядычных выданняў у XVI ст. – наша інфармацыйная прастора не толькі знаёміла жыхароў Беларусі з назапашанай чалавецтвам інфармацыяй аб Сусвеце, але і ўплывала на фарміраванне нацыі ды яе культуры, забяспечвала дыялог паміж асобай і грамадствам, спрыяла ўтварэнню дзяржаўнасці, далучала краіну да сусветных інфармацыйна-камунікацыйных працэсаў. Утварыўшыся на сутыку гісторыі, геаграфіі і нацыянальнай культуры, інфармацыйная прастора Беларусі ўвасабляла базавыя ўяўленні народа аб разнастайных сферах духоўнага і матэрыяльнага жыцця і, разам з тым, фарміравала беларускі этнас на падставе распаўсюджання ідэй, канцэпцый, меркаванняў, навінаў ды інш. Феномен інфармацыйнай прасторы заключаецца ў тым, што яна адлюстроўвае розныя стадыі жыццядзейнасці як асобнага чалавека, так і ўсяго грамадства [6, с. 55]. Адпаведным чынам злучаючы і акумуляючы дзейнасць асобнага чалавека і грамадства, інфармацыйная прастора дэманструе іхні ўзаемаўплыў і ўтварэнне суб’ектна-аб’ектнага адзінства. У выніку ў інфармацыйнай прасторы адбываецца няспыннае супрацьстаянне або ўзаемаўздзеянне паміж ідэалагічнымі, сацыяльна-палітычнымі, эстэтычнымі ды інш. каштоўнасцямі, што вядзе да стварэння прадуктаў інфармацыйнай дзейнасці, культуратворчасці і г. д.

Больш дакладна эвалюцыйны характар фарміравання інфармацыйнай прасторы Беларусі адлюстроўвае спалучэнне вертыкальнага і гарызантальнага параметраў. Пад вертыкальным параметрам маецца на ўвазе стан інфапрасторы ў пэўны гістарычны перыяд, а пад гарызантальным – колькасныя і якасныя (звязаныя з жанрава-творчымі характарыстыкамі інфармацыйных прадуктаў) паказчыкі гэтага развіцця. Напрыклад, у 1838 г. на тэрыторыі беларускіх губерняў функцыянавалі ўсяго 5 газет («Минские губернские ведомости», «Витебские губернские ведомости», «Могилевские губернские ведомости» ды інш.), праз сто гадоў у Беларускай Савецкай Сацыялістычнай Рэспубліцы іх колькасць узрасла больш чым у пяцьдзясят разоў – да 250 газет і 18 часопісаў, а на пачатку 2022 г. у Рэспубліцы Беларусь выходзілі звыш 1200 газет, часопісаў і альманахаў, а таксама іх электронных версій, многія з якіх па аб’ёме і разнастайнасці кантэнту пераўзыходзяць папяровыя версіі. Што тычыцца

жанрава-тэматычнай разнастайнасці, то ў сярэдзіне XIX ст. найбольш распаўсюджанымі жанрамі былі інфармацыйная заметка, артыкул і нарыс, у сярэдзіне XX ст. жанравая палітра ўзбагацілася карэспандэнцыяй, аглядам, фельетонам ды інш., а пачатак XXI ст. дадаў да іх такія жанры сеткавай журналістыкі, як лангрыд (разнастайнасць аб'ёмнага артыкула), твіт (заметка або каментарый аб'ёмам да 140 знакаў), анлайн-рэпартаж (асвятленне рэзананснай падзеі ў рэжыме рэальнага часу), блог (разнастайнасць аўтарскай калонкі) ды інш. Такім чынам, спалучэнне вертыкальнага (часавога) і гарызантальнага (колькасна-якаснага) паказчыкаў сведчаць, што ўзбагачэнне і ўзбуджэнне нашай інфармацыйнай прасторы адлюстроўвала гістарычную трансфармацыю пяці губерняў Паўночна-Заходняга краю Расійскай імперыі да дэкларатыўна незалежнай БССР у складзе СССР і ўрэшце да рэальна суверэннай Рэспублікі Беларусь. Далейшым кірункам дадзенай парадыгмы, найбольш верагодна, з'яўляецца ўваходжанне Беларусі ў шэраг інфармацыйна развітых краінаў, у якіх эканоміка развіваецца на падставе інфармацыйных тэхналогій, а сама інфармацыя з'яўляецца прыбытковым таварам.

Ужо зараз можна назіраць, што мадэль гарызантальнага развіцця інфармацыйнай прасторы Беларусі нагадвае сінусоіду, якая з цягам часу безупынна разгаліноўвалася, што было звязана з узбагачэннем жанравай і тэматычнай разнастайнасці, з'яўленнем новых выданняў і інш. Дадзеныя працэсы далі ў свой час падставу славутаму даследчыку беларускай журналістыкі Міхасю Васільевічу Стральцову апісаць іх як рост нацыянальнага Інфармацыйнага Дрэва. На гэтым Дрэве «некаторыя галіны выцягваліся высока, а некаторыя адсыхалі, некаторыя пакрываліся лістотай густа, некаторыя – чэзлі» [7, с. 12]. Напрыклад, друк машынабудаўнічых станцый, які ў пачатку 1960-х гг. налічваў толькі ў БССР дзясяткі выданняў, знік пасля 1965 г., даказаўшы сваю бесперспектыўнасць. Між тым сеткавыя выданні, якія напрыканцы 1990-х гг. функцыянавалі ў выглядзе інтэрнэт-старонкі з анонсамі цікавых артыкулаў друкаванай версіі, ужо праз паўтара дзесяцігоддзя паразрасталіся ў гіпертэкставыя рэсурсы, якія па колькасці карыстальнікаў і паказчыкаў «дачытальнасці» публікацый значна пераўзыходзілі друкаваныя выданні. Аднак скіраванасць Беларускага Інфармацыйнага Дрэва ў прасторава-часовую «вышыню» сталася магчымым менавіта дзякуючы яго глыбокім гістарычным караням.

Сярод замежных даследчыкаў у галіне медыя досыць пашырана меркаванне, нібыта традыцыі нацыянальнай гісторыі, культуры, менталітэту ды інш. не маюць істотнага дачынення да развіцця інфармацыйных тэхналогій, паколькі, маўляў, традыцыя – рэч уяўная і да рэальнага

прагрэсу насамрэч не дапасуецца. Такія меркаванні можна сустрэць у творах «Глабальнае і нацыянальнае» фінскага медыёлага Тэрхі Рантанен, «Тэорыі Інфармацыйнага Грамадства» англійскага сацыёлага Фрэнка Узбстэра, «Мегатэндэнцыі» амерыканскага футуролага Патрыцыі Эбурдзін ды інш. Аднак працэсы фарміравання інфармацыйнай прасторы Беларусі яскрава сведчаць пра яе традыцыяналісцкі характар. Традыцыі, якія сфарміраваліся ў выніку збегу гістарычных абставінаў, на працягу стагоддзяў адыгрывалі дэтэрмінантную ролю ў працэсах інфармацыйнага, камунікацыйнага і культурнага развіцця. Прыкладам можа служыць ужыванне ў якасці змястоўна-знакавай сістэмы друку кірылічнага шрыфту, які ўкараняўся на беларускіх землях з X ст., а сучасны выгляд пачаў набываць з XVI ст. – часу распаўсюджання кніг Францыска Скарыны і Сымона Буднага. Нягледзячы на тое, што з XIX ст. у беларускім друку раз-пораз усчыналася палеміка наконт замены кірыліцы на лацінскі шрыфт, перавага традыцыяналіскага прынцыпу, паводле якога кірыліца больш адпавядае нацыянальнаму характару беларусаў, дагэтуль засталася непакіслай.

Падсумоўваючы вынікі, мяркуючы мэтазгодным зазначыць, што найбольш універсальным вызначэннем інфармацыйнай прасторы з’яўляецца тое, што гэта гістарычна сфарміраваная і забяспечаная прававымі гарантыямі шматузроўневая сістэма скаардынаваных і структураваных інфармацыйных рэсурсаў, якія маюць высокую ступень дасягальнасці для спажываўцоў і акумуляуюць вынікі камунікацыйнай дзейнасці людзей. Разам з гэтымі ўніверсальнымі характарыстыкамі спалучаюцца адметныя рысы інфапрасторы Беларусі, да якіх належаць гістарычны фактар і традыцыяналісцкі прынцып развіцця. Дзякуючы ім інфармацыйная прастора Беларусі здолела ўвасобіць і адлюстравіць спрадвечнае імкненне нашага народа да дзяржаўнага суверэнітэту, асабістай свабоды і эканамічнага дабрабыту.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Кедровский О. В.* Информационное пространство России // Информационные ресурсы России. 1994. № 4. С. 2–3.
2. *Вартанова Е. Л.* Финская модель на рубеже столетий. Информационное Общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Москов. ун-та, 1999. 287 с.
3. *Ожерельева Т. А.* Об отношении понятий информационное пространство, информационное поле, информационная среда и семантическое окружение // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 10. С. 21–24.

4. Каткова М. В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии // Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2008. Вып. 2. С. 23–26.
5. Добровольская И. А. Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение. 2014. Вып. 4. С. 12–21.
6. Сарока С. М. Архітэктоніка інфармацыйнай прасторы беларускай культуры XIX – пачатку XX стагоддзя. Наваполацк: Полац. дзярж. ун-т, 2016. 292 с.
7. Стральцоў Б. Розумам і сэрцам // Публіцысты / сост.: Л. Екель і др. Мінск: БСЖ, 2000. 495 с.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ: УНИВЕРСАЛ ИЛИ «УЗКИЙ ПРОФИЛЬ»?

Е. Д. Корниевская

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

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

В статье показана значимость появления новых универсальных специальностей для цифровой журналистики, которые решают проблему регулярной смены или поиска кадров.

Для анализа и сравнения были взяты три примера вакансий с сайта для поиска работы, учитывая требования и обязанности.

Ключевые слова: мультимедийная редакция; редактор; интернет-версия; новостная лента; видеоматериал; требования к персоналу.

SPECIALIZATION OF A JOURNALIST IN MULTIMEDIA EDITORIAL: UNIVERSAL OR «NARROW PROFILE»?

E. D. Kornievskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. D. Kornievskaya (katviocor@mail.com)*

Research advisor – A. V. Potrebina, candidate of Philology, associate professor

The article shows the importance of the emergence of new universal specialties for digital journalism, which solve the problem of regular shifts or personnel search.

For analysis and comparison, three examples of vacancies from the job search site were taken, taking into account the requirements and responsibilities.

Key words: multimedia edition; editor; Internet version; news feed; video material; personnel requirements.

Мультимедийная журналистика требует подготовки публикаций, сочетающих текстовые, фото-, видео-, аудиоматериалы, интерактивную инфографику, слайд-шоу. Для мультимедийного контента требуются как новые технологии и оборудование, так и специалисты с широким спектром должностных обязанностей. Регулярное обновление или пополнение штата сотрудниками узкой специализации экономически не выгодно.

Положительно сказывается интеграция направлений, которая приводит к исчезновению узких специализаций. На медиарынке приветствуются сочетания компетенций, охватывающие ряд смежных направлений. С развитием мультимедиа на базе интернет-платформ в редакциях появляются новые должности: редактор интернет-версии, редактор новостной ленты, редактор видеоматериалов [1]. Фотовидеокорреспонденты используют гибридную технику и мобильные комплекты для быстрой перегонки или монтажа отснятого материала, но и понимают всю необходимость в сборе деталей для текстовой части репортажа. Видеорежиссеров еще не так давно можно было встретить только в «РИА Новости», а сегодня они необходимы почти всем конвергентным СМИ для съемки видеоклонов или организации ток-шоу. Таким образом, от универсального журналиста требуется умение оперативно собирать данные для инфографики, подготовить аудиофайлы, иллюстрации, сделать видеомонтаж и обработку информации.

Современные тенденции формируют запрос на компетенции в дизайне и программировании, на навыки художников-инфографиков, флеш-программистов, аниматоров. Редакторы создают, проверяют и составляют информацию для мультимедийных продуктов, режиссируют истории в рамках сторителлинга. Следить за согласованностью сотрудников и корректировать работу для перспективной обратной связи с целевой аудиторией стоит именно мультимедийному редактору.

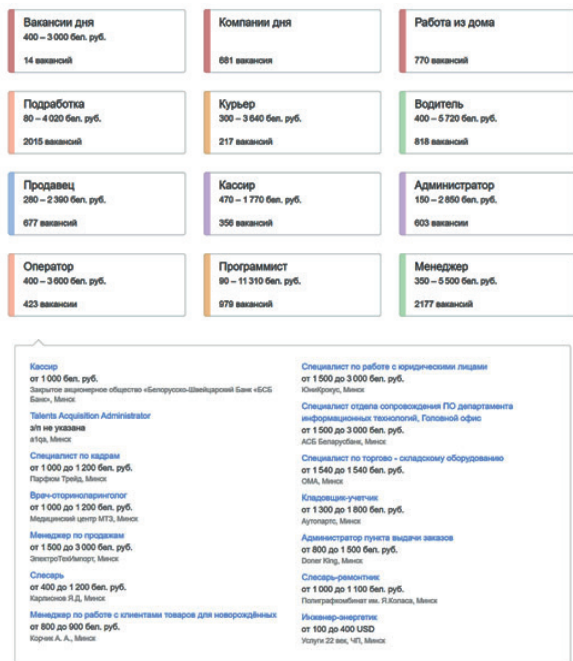
Обеспечением лояльности аудитории к СМИ, ее изучением для успешного продвижения занимается трафик-менеджер, его профессия появилась на пересечении редакторской и маркетинговой деятельности. Он занимается коммуникацией с существующими партнерами и привлечением новых на условиях долгосрочного сотрудничества, увеличением объема трафика по текущим офферам, выполнением ежемесячных планов с контролем взаиморасчетов и сверок, а также отслеживает тренды на рынке с мониторингом деятельности конкурентов и участием в профильных мероприятиях (конференциях, митапах, выставках). Ключевыми навыками для такого специалиста являются познания в интернет-рекламе, Google Analytics, Яндекс.Метрика, Traffic Analysis и опыт работы с мобильными iOS приложениями от трех лет. Важно владение английским языком на уровне не ниже Upper Intermediate (B2), глубокое понимание партнерского маркетинга, модели привлечения трафика и развитые коммуникативные навыки.

С другой стороны, сохраняются и чистые журналистские специализации, такие как онлайн-комментатор, ведущий репортаж в режиме онлайн чаще в спортивной журналистике, или редактор пользовательского контента, отбирающий информацию, поступившую от аудитории. Они самодостаточны и не требуют дополнительных знаний для того, чтобы остаться в отрасли.

Однако реконструкция профессионального коллектива редакции через введение новых штатных единиц не может оперативно привести к положительным изменениям. Рациональным шагом будет переподготовка персонала, где к основной базе гуманитарного образования добавятся инновационные знания, основанные на ИКТ. Журналистское образование прежде всего фундаментальное и широкое [3]. Спрос сегодня есть именно на журналистов с обновленными компетенциями, хотя и не всегда универсальными.

Сайт для поиска работы «Rabota.by» (ООО «ВСЯ РАБОТА») существует с 2020 года, предлагая различные сферы деятельности от инвестиций и маркетинга до инсталляции и дизайна. На портале зарегистрировано более 22 тыс. вакансий, около 97 тыс. компаний и размещено более 2 млн. резюме. Имеется возможность настраивать фильтры по регионам, дате обновления, графику, заработной плате и другим критериям. Предлагается подписка на рассылку новых вакансий с учетом указанных предпочтений, а также доступна синхронизация с социальными сетями и почтой. Можно бесплатно скачать приложения, где размещаются полезные тематические статьи для соискателей.

У сайта есть привлекающий внимание раздел «Вакансии дня», который позволяет оценить, как и уровень оплаты труда, так и рейтинг собственной вакансии (рисунок).



Вакансии

В проведенном нами анализе были проверены новые для медиаотрасли вакансии. Для того, чтобы оценить ширину выбора вакансии узкие критерии не устанавливались: уровень дохода «не имеет значения», регион в Беларуси не указан, но рассматривается все в границах страны.

Если такая профессия, как «аниматор», открылась в двух десятках вакансий, то о должностях художников-инфографиков, флеш-программистов, онлайн-комментаторов были ответы «по запросу ничего не найдено».

По запросу «**редактор интернет-версии**» высветилась одна вакансия, которую представляет журнал «Юрист» и его интернет-версия на сайте jurist.by. Помимо высшего юридического образования, в требования входит опыт коммерческой деятельности в качестве корпоративного юриста, что может иметь отношение к специфике конкретной организации. Опыт работы имеет значение (от 3 до 6 лет), приветствуется творческое мышление, умение работать с текстом и владение организаторскими способностями. В обязанности входит подготовка печатных и электронных материалов по определенным тематикам с соблюдением объемов и периодичности. Предлагается заработная плата от 1200 белорусских рублей, но она зависит от объема выполняемой работы и детально может обсуждаться на собеседовании.

Следующая должность **редактора новостной ленты** была локализована в географическом пространстве городом Минском, были найдены 2 вакансии. Обе представлены информационным ресурсом «Смартпресс», который является независимой частной медийной структурой [2]. Медиа-ресурс разместил вакансии со сменным графиком работы и отличающимися размерами заработных плат выше 1500 белорусских рублей, если выбрать расписание не в выходные дни месяца. Функционал сотрудника включает поиск инфоповодов, обработку и написание новостных материалов. Требуется опыт работы в новостях, оперативность, грамотность и быстрая обучаемость. Опыт работы в целом имеет значение (от 3 до 6 лет). Подчеркивается, что предлагаются условия работы в стабильной компании с официальным трудоустройством.

При поиске по запросу «**редактор видеоматериалов**» подходящих и свободных вакансий не оказалось. Должность видеомонтажера в рекламной компании связана с несколько иной сферой, с маркетинговой коммуникацией, где на первый план выходит работа по разработке сайтов, маркетингу в социальных сетях или даже бизнес-аналитике. В обязанности входит знание на отлично программ After Effects, Adobe Photoshop, Adobe Premiere or Final cut pro, Pixelmator Pro. Создание медиаконтента для онлайн-платформ, таких как TikTok, Instagram, YouTube предполагает знания монтажа, композитинга, трекинга и цветокоррекции. Приветствуется умение монтировать рекламные видео из готовых материалов, создавать

анимацию и титры. От специалиста требуется следить за тенденциями и инновациями в моушн-дизайне.

Итак, эти специальности не особенные и не исключительные, поэтому искать онлайн их можно и нужно. Но тот факт, что они названы новыми, часть организаций приняла и отметила в выставленных вакансиях. Наличие спроса и само развитие мультимедийных редакций должно, на наш взгляд, стимулировать и систему образования к введению новых профилей, дисциплин специализации и факультативов для обучающихся. Тогда сведения о полученных знаниях и о новых специальных навыках могут активнее появляться в резюме, а далее подтверждаться успешными проектами, рожденными за рабочими столами персонала редакций.

На наш взгляд, иные попытки возродить должный авторитет профессии журналиста и, говоря шире, работника редакции СМИ, не будут успешными. А вот внимание аудитории и интерес рекламодателей такие организационные и кадровые меры для обеспечения мультимедийности несомненно укрепят. И это может послужить и ростом доходов редакций, и ростом авторитета профессии.

Библиографические ссылки

1. *Свитич Л. Г.* Введение в специальность: Профессия: журналист: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2011. 255 с.
2. Официальный сайт «Смартпресс» [Электронный ресурс]. URL: <https://smartpress.by/about/> (дата обращения: 20.12.2022).
3. Сейчас журналистика находится в депрессии: непонятно, зачем она существует [Электронный ресурс]. URL: <https://zavarka914.blog/2016/06/09/vyrkovskiy/> (дата обращения: 22.12.2022).

МЕТОДЫ ВЕРИФИКАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ФОТО- И ВИДЕОКОНТЕНТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

И. А. Королев

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

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

Стремительное развитие социальных медиа и все возрастающие объемы пользовательского контента, представленного в основном в формате фотографий и видеозаписей, актуализируют значимость верификации журналистами визуальной информации. Выявление базовых методов верификации пользовательских фотографий и видеозаписей в значительной мере способствует стандартизации и повышению оперативности журналистской деятельности в данном направлении.

Ключевые слова: методы верификации; пользовательский контент; постобработка фотографий; анализ метаданных.

METHODS OF VERIFICATION OF USER-GENERATED PHOTO AND VIDEO CONTENT IN JOURNALISM

I. A. Korolev

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

Research advisor – V. P. Vorobiev, candidate of Philology, associate professor

The rapid development of social media and the increasing volumes of user-generated content, presented mainly in the format of photographs and videos, actualize the importance of verification of visual content by journalists. The identification of basic methods for verifying user-generated photos and videos will vastly contribute to the standardization journalistic practice in this direction and increase in the speed of verification user-generated content.

Key words: verification methods; user-generated content; post-processing; metadata analysis.

В эпоху повсеместной технологизации и медиатизации общества у журналистов все реже возникает необходимость добывать информацию непосредственно с места событий. Роль журналистов постепенно смещается от информаторов к верификаторам новостного контента, создателями которого в основном выступают пользователи социальных медиа. Большие объемы пользовательского контента (user-generated content), основным форматом которого являются фотографии и видеозаписи, актуализируют необходимость разработки системы методов его верификации, способной стандартизировать задачи журналиста, помочь сотрудникам СМИ быстрее и качественнее устанавливать достоверность информации.

Анализ академической и специализированной литературы, среди которой «Руководство по верификации» (К. Силверман, Р. Цубаки), руководство для академической и профессиональной подготовки журналистов «Журналистика, “фейковые новости” и дезинформация» (Ш. Айртон, Дж. Позетти), «Расширенное руководство по верификации видеоматериалов» от Bellingcat, а также статьи «К проблеме верификации фотографий в современных медиа» (О. А. Бакулин, М. А. Ромакина), «Способы и средства обеспечения анонимности в глобальной сети Интернет» (Д. С. Карпов), «Как установить подлинность фото и понять, какая часть кадра была отфотошоплена. FotoForensics» (Л. Белая), «Debunking photo-fakes: Advice for image verification» (C. Albeanu), «Verifying Video» (M. Browne), «Spot faked photos using digital forensic techniques» (S. Horaczek), «Photojournalism in the Age of New Media» (J. Keller), позволяет выявить существующие методы проверки фотографий/видеозаписей и на их основании создать систему базовых методов верификации пользовательского контента.

1. Первичный анализ пользовательского контента.

Несмотря на то что верификация пользовательского контента зачастую предполагает использование технических инструментов, немаловажным фактором успешности установления достоверности фотографий/видеозаписей остается их первичный анализ. Данный метод позволяет журналисту уже на этапе ознакомления с материалом отыскать вызывающие сомнения в подлинности детали, среди которых «внутренняя согласованность любых видимых теней (т.е. находятся ли тени там, где мы их ожидаем, и соответствуют ли они источникам света» [1, с. 108], неестественные отражения в зеркалах, стеклах, лужах, зрачках или их отсутствие, а также несоответствие между визуальным контентом и комментарием к нему. Данный метод позволяет журналисту сконцентрировать свое внимание на анализе конкретных деталей, что способствует повышению скорости установления достоверности визуального контента.

2. Идентификация автора/создателя контента.

Одним из основных принципов работы с информацией является коммуникация с ее источником для получения подробностей. Непосредственный контакт с автором фотографии/видеозаписи в значительной мере способствует установлению ее подлинности. В случае верификации пользовательского контента журналист может не только связаться с загрузившим контент пользователем, но и прибегнуть к анализу его учетной записи: часто об онлайн-источнике доступно гораздо больше информации, чем, например, о традиционном источнике, звонящем по горячей линии [2]. Уже беглое изучение страницы пользователя, в частности, просмотр основной информации, анализ частоты публикаций и истории аккаунта, может не только дать представление о том, является ли страница «живой» или более походит на фейк, но и предоставить дополнительные контактные данные (телефон или аккаунты в других социальных сетях).

При коммуникации с автором контента журналист может выяснить: кто автор и где в данный момент находится; когда и при каких условиях он попал на место создания фотографии/видеозаписи; что он видел на месте создания фотографии/видеозаписи (и что показывает его снимок/видео). В случае верификации фотографии журналист резонно может попросить у источника предоставить дополнительные снимки, так как маловероятно, что в ситуации, заслуживающей освещения в СМИ, очевидец ограничится единственной фотографией. Точность и конкретность ответов на вопросы журналиста, а также готовность предоставить дополнительный материал – основные индикаторы того, что источник информации действительно является автором контента.

3. Поиск «интернет-следа» верифицируемого контента.

Следующим базовым методом верификации пользовательского контента является определение того, появлялась ли запрашиваемая фотография/видеозапись в Сети ранее, то есть поиск «интернет-следа» верифицируемого объекта.

В случае верификации фотографий осуществить данную задачу можно в программах, организующих поиск обратного изображения. Наиболее популярными в русскоязычном пространстве Сети инструментами, обладающими необходимым для решения данной задачи функционалом, являются относящиеся к поисковым системам сервисы Google Reverse Image Search и «Яндекс.Картинки», а также сервис TinEye, при помощи которого пользователь может не только найти более ранние версии изображения, но и определить, где оно появилось впервые.

Способы поиска «интернет-следа» видеозаписей в целом схожи с описанными выше способами анализа фотографий. Специалисты Bellingcat рекомендуют начинать поиск интернет-следа видеозаписи с обратного поиска изображений, представляющих собой скриншоты и миниатюры из видео, так как «в настоящее время в свободном доступе нет инструментов, которые позволили бы искать целиком все видео» [3]. Эффективность данного инструмента зависит от качества миниатюры: наиболее перспективным является поиск контрастных или имеющих характерную цветовую гамму изображений [2].

Вторым вариантом поиска видеозаписи является поиск по ключевым словам (например, именам, топонимам, акронимам) из названия или описания файла. При использовании данного метода удобным инструментом являются фильтры, которыми располагают основные видеохостинги (в частности, YouTube, Vimeo, YouKu), так как они позволяют найти самую раннюю версию искомого видео («миниатюры оригинального и “вырезанного” видео обычно совпадают» [2]).

4. Анализ метаданных визуального контента.

Метаданные, также называемые EXIF-данными (exchangeable image file format) представляют собой встроенную в файл информацию о его свойствах и признаках. Метаданные хранят информацию о том, когда было выполнено изображение или видеозапись, на какое устройство и при каких его настройках (в случае фотографий), а также могут содержать геоданные и информацию о том, «как изображение было отредактировано в редакторе» [4, с. 61]. Обладая неоспоримыми преимуществами, данный метод имеет и существенные ограничения, в частности, метаданные автоматически стираются у загружаемого в социальные медиа фото- и видеоконтента, а также поддаются редактированию в специализированных программах. Отметим, что проблема с очисткой метаданных может быть решена в том случае, если на этапе коммуникации с автором визуального контента журналисту удалось получить от него оригинальный, содержащий метаданные снимок или видеозапись.

5. Проверка фотографии/видеозаписи на предмет постобработки.

Распространенным методом анализа фотографий на предмет редактирования является анализ уровня ошибок (error level analysis): «если изображение не подвергалось постобработке, оно будет однородным, без ярко выраженных светлых, темных или радужных областей» [5]. Анализ уровня ошибок позволяет определить «наиболее измененные фрагменты изображения» [5], то есть найти места, которые, вероятно, подвергались фотомонтажу. Одним из популярных инструментов, позволяющих произ-

вести анализ уровня ошибок является сайт Fotoforensics.com (название переводится с английского как «фотокриминалистика»). По утверждению разработчиков, инструмент «стремится упростить процесс анализа. Он работает как микроскоп – выделяя артефакты и детали, которые человеческий глаз не в состоянии идентифицировать» [6]. При этом создатели сайта напоминают пользователям, что анализ изображений представляет собой сложную многоаспектную задачу, «нет решения с одной кнопкой, которое скажет вам, является ли изображение реальным или измененным» [6].

Важно отметить, что, как и в случае с метаданными снимков, социальные сети не сохраняют информацию об уровне ошибок, стирая ее при загрузке. Следовательно, журналисты, работающие с загруженными в социальные сети снимками, не имеют возможности установить их подлинность при помощи анализа уровня ошибок.

Наиболее популярными общедоступными инструментами анализа видеозаписей на предмет монтажа и иных манипуляций являются программы для редактирования видеозаписей Adobe Premier и Vegas. Например, сфальсифицированное канадскими студентами видео о том, как парящий в монреальском парке орел подхватывает когтями ребенка и несколько метров пронесит его над землей, было опровергнуто путем разделения видео на отдельные кадры и обнаружения того факта, что на некоторых кадрах отсутствовала тень орла [2].

Таким образом, систему базовых методов верификации пользовательских фотографий/видеозаписей составляют следующие методы: первичный анализ; идентификация автора/создателя контента; поиск «интернет-следа»; анализ метаданных; установление факта постобработки фотографии/видеозаписи. Так как сегодня не существует единственно правильного подхода к установлению достоверности пользовательского контента, а работа над его проверкой представляет собой анализ совокупности доказательств правдивости/ложности рассматриваемого объекта и принятие на их основе решения о публикации/не публикации материала в СМИ, обращение к представленной системе методов является необходимым условием для реализации журналистом полноценного анализа достоверности пользовательского контента.

Библиографические ссылки

1. *Ireton C., Posetti J.* Journalism 'Fake News' & disinformation: handbook for journalism education and training UNESCO. 2018 [Electronic resource]. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (data of access: 01.12.2022).

2. *Browne M.* Verifying Video [Electronic resource]. DataJournalism.com. URL: <https://datajournalism.com/read/handbook/verification-1/verifying-video/5-verify-ing-video> (data of access: 01.12.2022).
3. Расширенное руководство по верификации видеоматериалов [Электронный ресурс]. Bellingcat.com. 2017. URL: <https://ru.bellingcat.com/materialy/putevoditeli/2017/07/18/advanced-video-verification-guide> (дата обращения: 01.12.2022).
4. *Карпов Д. С., Ибрагимова З. А.* Способы и средства обеспечения анонимности в глобальной сети // Правовая информатика. 2021. №. 3. С. 60–67.
5. *Белая Л.* Как установить подлинность фото и понять, какая часть кадра была отфотошоплена. FotoForensics [Электронный ресурс]. Sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/fotoforensics>. 2018 (дата обращения: 01.12.2022).
6. Tutorial: Using FotoForensics [Electronic resource]. Fotoforensics.com. URL: <https://clck.ru/33JFaF> (data of access: 01.12.2022).

ЛІТАРАТУРНЫ ПРАЦЭС ЯК КАМУНІКАТЫЎНАЯ ПРАСТОРА

К. А. Крыцук-Тарасова

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. К. Маркса, 31, 220030, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
katsyarina_tarasava@mail.ru*

*Навуковы кіраўнік – Л. Д. Сінькова, доктар філалалгічных навук,
прафесар*

Даследаванне накіравана на абгрунтаванне камунікатыўнай прыроды літаратурнага працэсу. Разуменне літаратурнага працэсу як камунікатыўнай прасторы дазволіць выявіць лакуны ў вывучэнні літаратуры і разам з гэтым – сфарміраваць новыя падыходы і метады для прафесійнага спрыяння рэалізацыі аўтарскай індывідуальнасці

Ключавыя словы: літаратурны працэс; палі літаратуры; камунікатыўныя стратэгіі; медыятызацыя; імідж аўтара.

LITERARY PROCESS AS A COMMUNICATIVE SPACE

K. A. Krytsuk-Tarasova

*Belarusian State University,
31, K. Marx Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. A. Krytsuk-Tarasova
(katsyarina_tarasava@mail.ru)*

Research advisor – L. D. Sinkova, doctor of Philology, professor

The study is aimed at substantiating the communicative nature of the literary process. Understanding the literary process as a communicative space will make it possible to identify gaps in the study of literature and at the same time form new approaches and methods for the professional promotion of the author's individuality.

Key words: literary process; areas of literature; communication strategies; mediatization; image of the author.

Літаратуразнаўчыя тэорыі, такія як герменеўтыка, феноменалогія, структуралізм і іншыя, у сваёй аснове, з сяміятычнага пункту гледжання, маюць працэс дэкадзіравання знакаў, з якіх складаецца мастацкі тэкст.

Падобны падыход да аналізу мастацкага твора дазваляе разгледзець літаратуру як сістэму камунікацыі, у якой прысутнічае не толькі аўтар, але і рэцыпіент інфармацыі. Так, паводле тэорыі Г. -Г. Гадамера, калі інфармацыя не толькі паведамляецца, але і ўспрымаецца, то гэта ўжо ёсць камунікатыўны працэс: «Нельга зразумець без жадання зразумець, то бок, без падрыхтаванасці да таго, каб нам нешта казалі» [1]. Падобныя канцэпцыі ставяць перад даследчыкамі пытанні вызначэння камунікатыўных палёў і арганізацыі самой камунікацыі ў літаратурным працэсе.

Канцэпцыя літаратурнага працэсу як камунікатыўнага поля карэлюе з тэорыяй П. Бурдзье «Палі літаратуры», у якой асабліва значнай для нас з'яўляецца глава «Пазіцыі, дыспазіцыі і маніфестацыі». У ёй П. Бурдзье піша: «Поле (г. зн. Літаратуры. – К. К.) уяўляе сабой сетку аб'ектыўных адносін (дамінацыі або падпарадкавання, узаемададатковасці або антаганізму і г. д.) паміж пазіцыямі»[2]. З самага пачатку аўтар вызначае літаратурнае поле як сетку аб'ектыўных адносін паміж пазіцыямі, што ўказвае на ўзаемаўздзеянне палёў, а значыць, і агентаў поля ў працэсе камунікацыі. Далей даследчык указвае, што «сетка аб'ектыўных адносін паміж пазіцыямі вызначае і арыентуе стратэгіі, якімі карыстаюцца агенты ў барацьбе за захаванне або паляпшэнне сваіх пазіцый: эфектыўнасць і канкрэтны змест гэтых стратэгіяў залежаць ад месца кожнага агента ў структуры сілавых адносін» [2]. Такім чынам, калі разглядаць пісьменнікаў як агентаў літаратуры, можна зрабіць вывад, што ў працэсе «адносін паміж пазіцыямі» – камунікацыі – агенты свядома вызначаюць і фарміруюць стратэгіі для захавання або паляпшэння сваіх пазіцый, рэпутацый, месца ў літаратурнай іерархіі.

Сфарміраваную сістэму адносін аўтар-тэкст-чытач неабходна дапоўніць працэсуальнымі элементамі, якія б вызначалі камунікацыйныя стасункі аўтара і сферы, пазіцыі ўздзеяння.

На сучасным этапе развіцця літаратурнага працэсу ўмовы функцыянавання пісьменніка ў грамадстве значна змяніліся. Ва ўмовах імклівай медыятызацыі грамадства роля пісьменніка як статуснага носьбіта грамадскай думкі мінімізавалася, бо выяўленне ўласнай пазіцыі стала адкрытым і даступным для шырокай аўдыторыі. Гэта паспрыяла развіццю канкурэнтнага асяродку ў літаратурным працэсе, што выклікала неабходнасць не толькі ў стварэнні ўласных мастацкіх тэкстаў, але і распрацоўцы стратэгіяў, праз якія магчыма рэалізаваць сам працэс камунікацыі аўтар-чытач. У эпоху кліпавага мыслення, калі грамадства перанасычана інфармацыяй, стала важным прыцягнуць увагу менавіта да свайго твора, што больш відавочна выявіла ў літаратурным працэсе яго

прагматычны бок, і менавіта – яго функцыі сістэмы рынковых адносін, дзе галоўным выступае ўжо не мастацкі ўзровень твора, а магчымая ступень яго рэалізацыі ў чытацкім асяроддзі.

Выяўленне ўласнай канкурэнтаздольнасці пісьменніка спрыяе фарміраванню новага ўзроўню літаратурнай камунікацыі «аўтар-стратэгія-літаратурная супольнасць», дзе апошняе і з’яўляецца канкурэнтным асяродкам, а схема ўзаемадзеяння можа быць рэалізавана ў любым кірунку. Значыць, найважнейшым этапам у фарміраванні камунікатыўных стратэгіяў у канкурэнтным грамадстве становіцца індывідуалізаваная сегментацыя літаратурнага працэсу, дзе індывідуалізацыя магчыма толькі вакол канстантнага суб’екта. У літаратурным працэсе канстантным суб’ектам можа быць толькі аўтар. А стварэнне пазнавальнага публічнага вобраза творцы – іміджмейкерскай стратэгіяў, якая з’яўляецца першай трансакцыяў аўтара ў камунікатыўным працэсе з іншымі агентамі поля літаратуры.

Такім чынам, даследаванне іміджавых стратэгіяў у літаратурным працэсе ёсць сродак пазнання стратэгіяў узаемадзеяння агентаў літаратуры, якія маюць узаемаўплывовую прыроду ўнутры поля і рэалізуюцца ў публічнай прасторы, а таксама ўплываюць на грамадскую думку і на тэндэнцыі ў развіцці літаратурнага працэсу. Даследаванні іміджавых стратэгіяў у літаратурным працэсе дапамогуць па-новаму раскрыць гісторыю літаратуры і культуры: знайсці іншыя матывы, прычынна-выніковыя сувязі пры ўзаемадзеянні агентаў поля літаратуры, дадуць магчымасць прагназаваць наступныя тэндэнцыі ў літаратурным працэсе і інш. Таксама даследаванне іміджмейкінгу ў літаратуры дазволіць прадставіць аўтарам інструментарый для фарміравання ўласнага іміджу, што паспрыяе больш інтэнсіўнаму развіццю літаратурнага працэсу.

Зробім вывад, што даследаванне літаратурнага працэсу як камунікатыўнай прасторы дазваляе выявіць лакуны ў вывучэнні літаратуры і разам з гэтым – сфарміраваць новыя падыходы і метады для прафесійнага спрыяння рэалізацыі аўтарскай індывідуальнасці.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Гадамер Г.-Г.* Актуальность прекрасного. М.: Искусство, 1991. С. 255–265.
2. *Бурдье П.* Поле литературы // Новое литературное обозрение. 2000. № 45. С. 22–87.

РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ С ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОВОДАМИ ПРАВОВОГО ХАРАКТЕРА

В. С. Куликов

*Московский международный университет,
Ленинградский пр., 17, 125040, г. Москва, Россия,
Vkulikov72@gmail.com*

Специфика правовой информации привела к изменению методов работы журналистов по отбору и созданию информационных поводов. Появился особый тип новости: изменения в правовых позициях судебных инстанций. Такие новости становятся долгоиграющими и не привязываются к конкретному событию – дате принятия судебного решения или выхода разъяснений от высоких судебных инстанций.

Ключевые слова: правовая журналистика; информационный повод; оперативность; медиатекст; информация.

WORK OF JOURNALISTS WITH LEGAL NEWSWORTHY EVENTS

V. S. Kulikov

*Moscow International University,
17, Leningradsky Av., 125040, Moscow, Russia
Corresponding author: V. S. Kulikov (Vkulikov72@gmail.com)*

The specificity of legal information has led to a change in the methods of work of journalists in the selection and creation of newsworthy events. A special type of news appeared: changes in the legal positions of the courts. Such news becomes ongoing and is not connected to a specific event – the date of a court decision or the release of clarifications from high courts.

Key words: legal journalism; newsworthy events; immediacy; media text; information.

В практической деятельности журналиста ключевым элементом является информационный повод. Соответственно, умение находить или создавать информационный повод входит в базовые навыки журналиста, без владения которыми невозможно говорить о профпригодности автора контента, как сотрудника СМИ.

В правовой журналистике в наши дни вырабатывается новое понимание информационного повода, в котором критерий срочности заменяется критерием своевременности. Это значит, что необязательно сообщить новость первым, важно сообщить правовую новость вовремя. Правда, такой подход резко расходится с представлениями многих современных журналистов, нацеленных именно на гонку за новостями наперегонки с другими СМИ.

Не избежала синдрома срочной работы и правовая журналистика. А. А. Шмидт и А. А. Журавлева напоминают, что само понятие «правовая журналистика» начало входить в научный оборот сравнительно недавно – около 10 лет назад [1]. Среди исследователей, занимавшихся изучением объекта и предмета правовой журналистики, ее функций, жанровой системы и других аспектов, следует отметить работы Е. А. Березиной, О. В. Третьяковой, Ф. Ю. Шеуджен [2; 3; 4].

Как отметила Е. А. Березина, на примерах новостных сюжетов правовой (и в первую очередь – криминальной) тематики стало заметно, что для журналистов часто важнее процесс, нежели результат: «Добиваясь оперативности и повышая цитируемость, издание снижает качество материалов» [5]. Она отмечают такую особенность современных СМИ, как бешеный ритм работы: «Сейчас требуется писать быстро и много, нет времени на тщательный отбор информации и проверку фактов. Разумеется, качество текстов от этого лучше не становится» [6].

Проблема, необходимо заметить, не новая. В конце XX в. Габриэль Гарсиа Маркес говорил о вреде «сакральной идее быть первым любой ценой». По его мнению, «настоящее первенство означает подать новость лучше, а не подать ее первым». Как видится, причина популярности в профессиональном сообществе «сакральной идеи» в событийном мышлении большинства журналистов. Под «событийным мышлением» подразумевается фокусирование на происшествиих и внешней стороне происходящего. Например, событийно думающий журналист сосредоточен на поиске криминальных новостей и новостей о случившихся ЧП. Однако такие новости имеют короткий срок жизни, и начинают устаревать с первой минуты после события.

Анализ научных работ в данной сфере показывает, что хотя большинство исследователей выделяет событийную сторону информационного повода и, как следствие, придают высокое значение фактору времени. Л. В. Ухова, отмечая, что информационный повод должен содержать два обязательных компонента – новое и значимое – подчеркивает, что новизна чаще всего определяется по простым календарным признакам: «Чем меньше времени прошло с момента события, взятого в качестве информационного повода, тем выше новизна» [7].

Если же с момента события проходит значительный срок, после которого его уже нельзя подавать как новость, то, по словам исследователя, многие журналисты и редакторы пытаются актуализировать информацию, например, рассуждая о последствиях, новых открывшихся обстоятельствах или возникших перспективах: «Таким образом, в качестве новизны преподносится некий шлейф события. Акцент новизны информационного повода смещается в сторону этого шлейфа» [7].

Однако новизна, напомним, лишь один из обязательных критериев. Второй составляющей информационного повода является значимость. Е. А. Носова пишет, что факт действительности может стать медиафактом в двух случаях. Первое: если он определяется носителем сознания чем-то более или менее значительно меняющим его поведение либо в масштабе всей жизни, либо какой-то ее части. Второе: если он подан автором-журналистом как событие [8]. Г. М. Соловьев выделяет медиафакт как «понятие более избирательное, чем факт как таковой» [9, с. 44]. А. А. Тертычный отмечает, что предметом отображения в информационных жанрах, то есть информационным поводом, может стать событие, определяемое исследователем как «точно фиксированный в пространстве и во времени шаг в общественном пространстве». [10, с. 51].

Е.А. Носова в конечном счете приходит к выводу, о том что «некий факт действительности (в том числе то или иное событие) может стать информационным поводом (или темой) для новостного сообщения, если этот факт подан как нечто, еще не известное аудитории, и влечет за собой развертывание всей фактологической системы текста – разные варианты сочетания дескриптивной, прескриптивной, валюативной и нормативной информации». [8].

Таким образом, из устоявшихся в научной мысли определений не вытекает, что событие это нечто произошедшее с человеком, какие-то его действия, в том числе правонарушения, или ЧП, случившиеся с ним. Но все же представляется крайне важным отделить в научном понимании и в практическом мышлении понятия событийности (акцент на нечто, произошедшее в материальном мире), от понятия содержательности, акцентирующей внимание на нематериальной части новости. Это могут быть, например, новые правовые позиции судебных инстанций. В данном случае важно не столько действующее лицо (конкретная судебная инстанция, конкретный судья, конкретные участники процесса), сколько содержание новости: как именно в перспективе будут применяться правовые нормы, как событие изменит судебную практику в будущем.

Рассмотрим публикации российских СМИ по правовой тематике. В ходе исследования были изучены публикации РАПСИ, РИА Новости, Право.Ру за период с 10 декабря 2022 г. до 30 декабря 2022 г.

Анализ показывает, что в публикациях о судебной системе, выделяются два типа информационный поводов. Условно их можно назвать событийными и содержательными.

В качестве типичного примера событийного контента можно привести публикацию РАПСИ от 20.12.2022 «Рашкину не удалось оспорить в ВС прекращение полномочий депутата Госдумы» [12]. В заметке сообщается, что Верховный суд РФ оставил без изменения решение о законности постановления Госдумы о досрочном прекращении полномочий депутата от КПрФ Валерия Рашкина. Данная публикация появилась в день принятия апелляционной коллегией Верховного суда России соответствующего решения. Значимость новости в данном случае определяется личностью действующего лица (депутата Госдумы Валерия Рашкина), что делает информацию типичной событийной. Это новость короткого информационного цикла, она будет сохранять актуальность в течение нескольких часов. Потому в данном случае для журналистов становится принципиально важным в таких случаях сообщить новость первыми или одними из первых.

Второй тип – содержательные, в которых суть новости важнее конкретных действующих лиц. В публикации от 20.12.2022 РИА Новости «Верховный суд разрешил требовать компенсации с брачных аферистов» говорится о разъяснениях, прозвучавших в обзоре судебной практики Верховного суда России. Время публикации: 17:16. Источником информации послужил обзор судебной практики по делам о признании брака недействительным, утвержденный президиумом Верховного суда России 14.12.2022. Документ был опубликован на официальном сайте Верховного суда России 15.12.2022. Журналист РИА Новости выбрал лишь одно из разъяснений обзора.

В данной новости ключевым элементом является содержание: разъяснение Верховного суда о том, что лица, пострадавшие от брачных аферистов, вправе требовать компенсации морального вреда. Хотя разъяснение было сделано на основе конкретного дела, личности участников процесса в данном случае второстепенны. В каком-то смысле данная информация сообщает не о прошлом, а о будущем: какие решения суды должны принимать при рассмотрении аналогичных дел. Поэтому и фактор новизны здесь не превращается в фактор скорости: даже информационное агентство, в чьи базовые функции входит сообщать новости первым, дает сообщение через пять дней после появления информации. При этом РИА Новости не являются первым СМИ, сообщившим о данном обзоре.

На портале Право.Ру 16.12.2022 был опубликован материал «Правила развода от Верховного суда». Время публикации: 18:10. Заметим, материал опубликован спустя сутки – на следующий вечер после появления до-

кумента. Таким образом, журналисты интернет-портала не торопились с публикацией новости. В своей публикации Право.Ру дал разбор основных правовых позиций Верховного суда России, прозвучавших в обзоре.

Аналогичная публикация появилась на РАПСИ 20.12.2022 в 14:09 (то есть на несколько часов раньше, чем в РИА Новости): «ВС разъяснил особенности рассмотрения дел о признании брака недействительным». Точно также здесь приводится обзор основных пунктов документа.

В свою очередь, РИА Новости выделили только одну правовую позицию – разъяснения о праве требовать компенсации с брачных аферистов – и сделали новостью именно ее.

Особенность содержательного информационного повода в том, что событийная часть составляет формальную сторону новости. Главное – нематериальная содержательная часть. В случае с обзором судебной практики по делам о признании брака недействительным важным является, что разъяснения даны Верховным судом России. Это обязывает нижестоящие судебные инстанции при рассмотрении конкретных дел ориентироваться на данный документ. Таким образом, к событийной части относится то, что выпущен такой обзор судебной практики, инстанцией (действующим лицом) выпустившей такой документ, является Верховный суд России. Но без содержательной части новость звучала бы так: «Верховный суд России выпустил обзор судебной практики». Как видим, отсутствие содержательной части делает новость пустой и бессмысленной. Основным элементом является содержание: конкретные разъяснения Верховного суда по делам о признании брака недействительным, включая разъяснения о праве требовать компенсации с брачных аферистов.

Исследование эмпирического материала показывает, что в работе с информационными поводами правового характера журналисты начинают искать в новостях судебной системы содержательную часть. Это позволяет сделать правовые новости долгоиграющими, не привязанными к дате формального события. Таким образом, методом работы журналиста в правовой тематике становится выделение содержательной части в информации, поступившей из судебной системы.

Библиографические ссылки

1. *Журавлева А. А., Шмидт А. А.* Интернет и телевидение как важнейшие площадки правового информирования аудитории // Медиасреда. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-i-televidenie-kak-vazhneyshie-mediaploschadki-pravovogo-informirovaniya-auditorii> (дата обращения: 20.12.2022).
2. *Третьякова О. В.* Правовая журналистика как отражение правовой жизни общества // Право и образование. 2014. № 1. С. 86–98.

3. *Третьякова О. В.* Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии: дис. ... д-ра полит. наук. СПб., 2012. 526 с.
4. *Шеуджен Ф. Ю.* Журналистский правовой текст: Проблемы судебной интерпретации: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2003. 163 с.
5. *Березина Е. А.* Судебный очерк в современной журналистике // Вестник РГГУ. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sudebnyy-ocherk-v-sovremennoy-zhurnalistike-1> (дата обращения: 20.12.2022).
6. *Березина Е. А.* Правовая журналистика в системе современных СМИ // Вестник РГГУ. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-zhurnalistika-v-sisteme-sovremennyh-sredstv-massovoy-informatsii-1?ysclid=lbwkvrm8nc111701578> (дата обращения: 20.12.2022).
7. *Ухова Л. В.* Журналистика в 21 веке: «Информационный повод» к размышлению // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2015.
8. *Носова Е. А.* Информационный повод как основа взаимодействия пресс-релиза и журналистского текста // Филология и человек. 2013 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionny-povod-kak-osnova-vzaimodeystviya-press-reliza-i-zhurnalistiskogo-teksta> (дата обращения: 20.12.2022).
9. *Соловьев Г. М.* Оценочные интерпретации медиа-факта в новостных потоках СМИ: онтологический аспект // Новое в массовой коммуникации. 2006. № 3–4.
10. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. М., 2002.

МАССМЕДИА И МЕДИАТИЗИРОВАННАЯ ПОЛИТИКА

Н. С. Лабуш

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
pr.dept@if.pu.ru*

Внимание ученых, исследующих функциональную направленность средств массовой информации все больше привлекает медиатизация как состояние и как процесс. Несмотря на то что пока не существует единой научной концепции этого феномена, разносторонние подходы к его изучению позволяют выявить возможности влияния массмедиа на политику. В современных условиях обострения и перестройки системы международных отношений представляется весьма актуальным анализ как возникновения, и протекания экстремальных форм политического процесса, так и исследование трансформации легитимных (законных) форм политического процесса в экстремальные под воздействием медиатизации. Научный анализ процесса медиатизации позволяет дать ответ на важные практические вопросы современности.

Ключевые слова: массовая информация; медиатизация; виртуальная реальность; экстремальность политического процесса.

MASS MEDIA AND MEDIATIZED POLITICS

N. S. Labush

*Saint Petersburg State University,
Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications»,
26, 1 Line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. S. Labush (pr.dept@if.pu.ru)*

The attention of scientists investigating the functional orientation of mass media is increasingly attracted by mediatization as a state and as a process. Despite the fact that there is no single scientific concept of this phenomenon yet, versatile approaches to its study make it possible to identify the possibilities of mass media influence on politics. In modern conditions of aggravation and restructuring of the system of international relations, it seems very relevant to analyze the emergence and the course of extreme forms of the political process, as well as to study the

transformation of legitimate (legal) forms of the political process into extreme ones under the influence of mediatization. Scientific analysis of the process of mediatization allows us to answer important practical questions of our time.

Key words: mass information; mediatization; virtual reality; extremity of the political process.

Развитие коммуникационных и информационных технологий открыло новые формы и возможности взаимодействия политики со средствами массовой информации, учета взаимовлияния политического и медийного полей друг на друга. Именно в политическом пространстве идет непрерывная борьба за власть посредством создания нужной реальности, за полномочия акцентировать внимание общества на отдельных вопросах и отвлекать его от неудобных тем. В силу этого вся абстрактная архитектура политического поля основана на средствах массовой информации.

В последние десятилетия не только в научном, но и в повседневном обиходе наряду с громоздким словосочетанием «средства массовой информации» широко используется понятие «медиа», включающее в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме. Более того, по мнению современных исследователей, медиа – это целая среда, образующая медийное пространство [1, с. 239–252].

Открытость, оперативность в формулировании позиций, возможность отражения широкого спектра интересов и запросов различных групп общества позволяют массмедиа влиять на политический процесс, модифицировать его структуру и направленность, моделировать правила политической игры, выступать посредниками в социальном общении. Причем появление термина «массмедиа» наряду с термином «средства массовой информации» и связанная с этим медиатизация свидетельствуют о переносе акцентов в функционировании данного института – приоритетным становится не массовое информирование, а массовое посредничество.

Исследование процесса медиатизации связано как с именами зарубежных ученых (Х. Майн, Маклюэн, Дж. Б. Томпсон, Н. Коулдри, Р. Сильверстоун, В. Шульц, Ф. Кротц, С. Хьярвард), так и отечественных исследователей (А. Н. Гуреева, Е. А. Воинова, И. И. Засурский, Л. М. Землянова, Н. Б. Кириллова, Л. В. Казимирчик, Н. И. Клушина, Е. Г. Ним, В. Ю. Пережогин, И. В. Рогозина, Л. Г. Свитич, Д. И. Шаронов и др.)

Использованием термина «медиатизация» К. Асп пытался объяснить, как медиа стали необходимым посредником между политиками и обществом. Более того, политическая структура становится зависима от СМИ, когда они оказываются единственным источником политической информа-

ции, через который она может влиять на представления людей о политической реальности [2, с. 31–49].

Термин «медиагизация» интерпретируется по-разному в зависимости от сферы применения. С позиций социальной информатики медиагизация определяется как процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации. Лингвисты понимают медиагизацию как «распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс вовлечения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [3, с. 69].

На манипулятивную суть процессов медиагизации обращает внимание Л. М. Землянова и отмечает, что в процессе сбора, обработки и передачи информационных данных им придаются медиатированные значения, возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности. Исследователи, критикующие процессы такого рода для подчеркивания интенсивности их влияния на общественное сознание и бытие употребляют термин «медиагизация» [4, с. 84].

В той или иной мере категория «медиагизация» имеет свои особенности интерпретации. Медиагизация реальности – это теория, утверждающая, что медиа влияют не только на общественные и политические процессы, но и в целом на общество. Изменения в средствах массовой информации влекут за собой преобразования в его основных институтах, поэтому развитие медиа представляет собой важнейший фактор модернизации социума. Исходя из концепции «посредничества», то есть медиации, медиагизация отражает процесс его трансформации.

Специалисты по массмедиа предполагают, что медиагизация – это социальный процесс, при котором общество настолько пронизано медиа, что другие явления не могут существовать независимо от СМИ и попадают в зависимость от них. Процесс постижения сущности данного социального явления, как и всех других, долговечен и многогранен. Поэтому следует согласиться с тем, что все существующие определения предлагают характеристику лишь одной или нескольких сторон этого сложного и многопланового явления, раскрывают некоторые его нюансы, связи и воздействия на окружающую действительность.

А так как до сих пор в науке нет единого определения понятия «медиагизация» применительно к массмедийной сфере, то целесообразно этому процессу дать общую характеристику. Хотя с повестки дня не снимается идея оформления научной концепции медиагизации как системы взглядов, идей и теоретических положений относительно объекта исследования, которые объединены главной идеей – процесса, существенно влияющего на жизнь социума, его трансформацию и перспективы развития.

Предпосылки медиатизации политики зародились на этапе газетной демократии. Но только в условиях широкого распространения электронных СМИ, создающих виртуальное пространство, явление развернулось в полном масштабе, поставив себе на службу новые технологии.

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

Как правило, о медиатизации политики речь идет тогда, когда агенты могут установить коммуникацию и заставить воспринимать себя в политическом поле лишь с помощью медиа, так как только медиа способствуют приданию значения политическим явлениям и обеспечивают фактам их явленность в публичном пространстве; когда «существует потребность, возможность и активность тех или иных субъектов политического процесса, стремящихся заменить реальное политическое действие его имитацией в медийном пространстве – исключительно медийным конструктом политической реальности» [5, с. 15].

Обращаясь к одной из сторон места и роли массмедиа в политической системе общества, важно отметить разновекторную направленность влияния политического медиаконтента на аудиторию и политику. Дополнительные возможности этого влияния выявляются в процессе перемещения информации из реальности в виртуальность, при котором допускается возможность ее искажения под воздействием объективных причин и субъективного фактора.

Именно субъективные факторы искажения информации в процессе медиатизации учитываются при анализе условий возникновения экстремальных форм политического процесса, таких как революция, война, терроризм [6, с. 134–138].

С целью исследования влияния медиатизации на экстремальность политики и организации противодействия ее экстремальным формам следует различать, с одной стороны, возможности использования виртуального пространства и массовой информации экстремистскими организациями в ходе достижения своих целей, а с другой, – выявление роли и участие массмедиа в процессе перерастания обычных, конвенциональных форм политики в экстремистские.

Медиатизация экстремальных форм имеет свои отличительные особенности. Основная из них состоит в том, что их агрессивный, насильственный характер отражается и в соответствующих массмедийных формах. И если ранее информационный фактор не играл определяющей роли в генезисе экстремальных форм, то с развитием медийных информационных технологий он стал определяющим и в конвенциональных войнах, и в информационной войне, и наиболее существенным в «цветных революциях»

и терроризме. В процессе медиатизации происходит искажение политической реальности – отсутствие непосредственного контакта и непосредственной (первичной) информации компенсируется средствами массовой информации (вторичной информацией), образ оппонента демонизируется, превращается в непримиримого врага. Препятствием на этом пути может стать осторожность, взвешенность, мудрость, согласованность, взаимопонимание политиков, журналистов, медийных персон на основе научных рекомендаций авторитетных ученых.

Библиографические ссылки

1. *Байчик А. В.* Массмедийное пространство ценностного конфликта: дис. ... д-ра полит. наук, СПб., 2022.
2. *Asp K.* Fairness, informativeness and scrutiny: The role of news media in democracy // *Nordicom Review*. 2007. Vol. 28. P. 31–49.
3. *Клушина Н. И.* Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // *Русская речь*. 2014. № 1. С. 66–73.
4. *Землянова Л. М.* Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // *Вестник Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика*. 2002. № 5. С. 83–97.
5. *Воинова Е. А.* Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
6. *Лабуш Н. С., Пую А. С.* Медиатизация экстремальных форм политического процесса: революция, война, терроризм. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2019. 340 с.

МЕТОДЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

А. И. Литвинова

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

Постоянная трансформация медиапространства, общественный запрос на определение границ достоверности и качества медиапродукта, а также внутренняя и внешняя информационная повестка поддерживают актуальность определения границ профессионального для представителей журналистского сообщества. Особую роль в этих процессах играют академические круги, которые фиксируют, описывают и систематизируют многообразие представлений о социальной роли журналистов и общественного долга журналистики, формируя теоретическую базу для научно-профессиональной дискуссии. Это многообразие обусловлено многими факторами и в том числе личным опытом субъекта, взаимодействующего с медиа и выносящего оценку.

Ключевые слова: профессионализм в журналистике; профессиональная журналистика; границы профессионализма в журналистике.

METHODS OF JOURNALISTIC ACTIVITY AND PROFESSIONALISM OF A JOURNALIST IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF THE MEDIA SPACE

A. I. Litvinova

*Saint Petersburg State University,
7/9, Universitetskaya Emb., 199034, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. I. Litvinova (spbu@spbu.ru)*

The constant transformation of the media space, the public demand for defining the boundaries of the reliability and quality of media products, as well as the internal and external information agenda support the relevance of defining the professional boundaries for representatives of the journalistic profession. A special role in these processes is played by representatives of the academic community, who record, describe and systematize the diversity of ideas about the social role played by journalists and the public duty of journalism, forming a theoretical basis for scientific and professional discussion. This diversity is due to many factors,

including the personal experience of the subject interacting with the person and making an assessment.

Key words: professionalism in journalism; professional journalism; boundaries in journalistic professionalism.

В современном мире профессиональная журналистика сталкивается с проблемой делегитимации своего статуса. Изменения в рабочей среде и повседневных практиках журналистов, происходящие параллельно с развитием альтернативной журналистики (например, появление и развитие «гражданской журналистики») и института непрофессиональных авторов, вызывают обеспокоенность по поводу их влияния на качество циркулирующей в медиа информации, ставят под сомнение основные ценности и профессиональную идентичность журналистов. Также встает вопрос подготовки и переподготовки профессиональных журналистских кадров, которые должны выстраиваться на базе актуальных требований к компетенциям в условиях изменчивой профессиональной среды. Границы профессионального становятся менее конкретными и требуют переосмысления как изнутри (профессиональный взгляд), так и снаружи (теоретическое осмысление исследователями, преподавателями, реакция медийной аудитории). При этом параллельно с общественным, политическим и правовым контекстом в России нельзя не отметить, что современная журналистика и как деятельность, и как система находится в процессе трансформации под влиянием динамичного развития технологий и обусловленных им социальных изменений. Медиа-система отвечает на данные изменения быстрее, чем происходит теоретическое их осмысление. Наблюдение за процессом адаптации редакций традиционных СМИ и спецификой работы новых медиа позволяет делать предварительные выводы о том, что традиционные журналистские профессиональные стандарты в РФ на современном этапе размываются и формируются новые закономерности, которые пока не имеют теоретического обоснования. Исторически сформулированные под традиционную схему массовых коммуникаций журналистские стандарты подвергаются переосмыслению и не всегда отвечают современным условиям.

В российской практике формируются две различные по системным, профессиональным, этико-правовым и функциональным характеристикам массмедийные сферы: традиционная и сетевая, очевидно и формирование двух различных по своему содержанию актуальных повесток (формируемой традиционными и новыми медиа), различных подходов к пониманию информационных потребностей аудитории, функциональных аспектов деятельности массмедиа и этико-профессиональных стандартов журналистики. Экспресс-анализ зарубежного опыта демонстрирует схожие процессы. Актуальность изучения трансформации профессиональных стан-

дартов в России заключается еще и в том, что научных работ, посвященных исследованию таких изменений в условиях трансформации общественных ценностных норм «в реальном времени» в РФ не проводились, а, значит, нет понимания того, какие факторы влияют на эту трансформацию; изучая и сравнивая профессиональные стандарты, уже утвердившиеся в журналистском сообществе, мы не можем отследить те, которые были отсечены под давлением тех или иных факторов, и, следовательно, не можем проанализировать факторы, влияющие на это отсечение.

Анализ зарубежных научных исследований, посвященных профессионализму в журналистике, показал, что эта тема была и остается спорным вопросом, который осложняется постоянной необходимостью пересматривать профессиональные границы, вызванные изменениями окружающей среды (Waisbord, Silvio, 2013; Carlson M., Seth C. L., 2015). Учитывая, что медиапрофессионалы играют важную роль в формировании социокультурных ценностей, в научных работах особое внимание уделяется особенностям профессиональной культуры, чувствительной к условиям деятельности и новым технологиям [1]. Переосмысливая сущность журналистики в новом тысячелетии, исследователи говорят о размывании границ профессии (Deuze, 2005), изменениях профессиональной модели (Josephi, Beate, 2005), профессиональных ролях и результатах труда (Mellado, Van Dalen, 2014). Границы профессионального пересматриваются также в контексте кризиса журналистики (Bardoel, Deuze, 2001). Понимание профессиональной журналистики тесно связано с коренными изменениями, происходящими в обществе. На рубеже XX–XXI веков исследователи отмечали, что интернет скорее вписывается в рамки традиционных профессиональных практик, нежели меняет их. Несмотря на то, что журналистика сохраняет свою позицию как важного социального института в информационном обществе, ее ключевые функции (например, функция «привратника» информации) размываются, при этом развиваются новые, призванные поддерживать социальную значимость профессии. Так, журналисты должны внедрять более информативные, интерпретирующие, интерактивные практики [2]. Также отмечается, что «традиционная» задача журналистики постепенно смещается со сбора данных на управление социальным потоком информации и общественными дебатами (Bardoel, 1996; Hermida, 2010).

Исследователи также указывают, что новая медиаэкология на стыке «традиционной» журналистики, уходящей корнями в «старые» СМИ, и новыми представлениями, ожиданиями и давлением цифровой журналистики во все более взаимосвязанной медиасистеме, представляет собой набор возможностей и вызовов, которые выходят за рамки привычных профессиональных границ (Sullivan, Heinonen, 2008). Технические и экономические изменения нарушают установленный профессиональный

статус, роли и практику журналистов, изменяя традиционные формы профессионального контроля (Witschge, Nygren, 2009). Ряд исследователей утверждает, что профессиональную журналистику следует рассматривать в рамках широкой системы институтов и профессий, а гибридизация профессиональных культур журналистики в современном мире проявляется в том числе и в интеграции ценностей, закрепленных в традициях «профессиональной» журналистики (Waisbord, 2013). Отмечаются изменения в сфере журналистского труда, проблема качества контента, связанная с цифровизацией и коммерциализацией медиаиндустрии (Paulussen, 2012). При этом некоторые исследователи считают непродуктивным выстраивание оппозиции между «старой» газетной журналистикой и «новой» интернет-журналистикой (Bardoel, Deuze, 2001). Вызывает интерес для научной работы и изобилие данных, имплементация вычислительных технологий и другие технологические изменения, оказывающие влияние даже на фундаментальные аспекты новостной журналистики (Lewis, Seth, 2015). Новые технологии заставляют переосмысливать демократическую концепцию медиа. При этом сохраняется представление о журналистике как о социальном институте, обязанном сохранить свою социальную ответственность и старые ценности в новых условиях функционирования (Bardoel, Deuze, 2001). Журналистика как профессия и как род деятельности, профессионализм в контексте журналистики, профессиональная идентичность и профессиональная идеология журналиста как теоретическая конструкция и как социальная практика, организационные аспекты профессии журналиста рассматриваются в работах 1965–2009 гг. (Aldridge, and Evetts, 2003; Hanitzsch, 2007; Kimball, Penn, 1965; Soloski, 1997), которые представляют собой попытку дать характеристику профессиональной составляющей журналистике, но не являются исчерпывающими. Подчеркивают изменчивость понятия профессионализма в журналистике и его изменчивый характер. В изучении журналистской автономии, которая рассматривается как элемент профессионализма, определяющий степень самостоятельности профессиональных суждений и возможности реализации социальных задач (Beam, 1990; Reich, and Hanitzsch, 2013; Merrill, 1974), исследуется как внутренняя так и внешняя автономия, анализируются факторы, ограничивающие автономию журналистской деятельности: иерархическая структура редакционной деятельности, конфликт внутренних и внешних интересов, коммерческое давление, политическое влияние, социальные ограничения (Bourdieu, 2005; Hanitzsch, Anikina, Berganza, et al., 2010; McQuail, 1992). Исследования объективности как профессиональной ценности в анализируемых текстах чаще всего опираются на ряд работ, в которых объективность рассматривается как недостижимая ценность, как совокупность техник работы, как процедура валидации фактологичности

новостных текстов и как угроза разнообразию взглядов (Donsbach, Klett, 1993; Gans, 1980; Schudson, Anderson, 2009). Значительная доля публикаций посвящена трансформации понятия «профессионализма» в журналистике под влиянием новых технологий, изменения профессиональных норм, практик, статуса, квалификации, знаний и других составляющих профессионального портрета журналиста (Broddason, Thorbjorn, 1994; Cassidy, 2005). Профессионализм в журналистике не рассматривается как универсальное явление, наоборот, исследователи подчеркивают его отличительные особенности, складывающиеся под влиянием культурных, политических, социальных и иных внешних факторов (Husband, 2005; Berkowitz, Limor, 2003). Этические компоненты профессионального поведения журналистов опираются на достаточно широкий спектр работ, рассматривающих этические нормы как идеализированные конструкты, а также в контексте новостной практики и через интерпретацию профессионального восприятия [3].

В вопросе журналистского образования под сомнение ставится сама связь образования и профессионализма (McLeod, Jack, Searle, 1964), рассматривается опасность стандартизированных знаний и навыков для творческой составляющей профессии (Glasser, 1992), анализируется необходимость изменения образовательных подходов в контексте изменяющейся внешней среды (Reese, 1999). Профессионализм трансграничных форм журналистики представляет собой отдельный комплекс исследований, основной научный интерес вызывают аспекты деятельности зарубежных корреспондентов и глобальных журналистов сквозь призму профессиональных составляющих. Спектр работ по этому вопросу является самым устаревшим, так как относится к 1956–1991 гг., оставляя неизученным современное состояние этого направления журналистской деятельности (Mowlana, 1975; Nair, 1991). Российское исследовательское сообщество за последние 20 лет также не выработало единого понимания «профессионализма» в журналистике. Этому способствовали трансформации журналистского образования, неоднородность опыта разных поколений журналистов (в зависимости от года вхождения в профессию), смена профессиональных авторитетов и образцов для подражания, изменения в дискурсе власти в целом и конкретных учредителей медиа о журналистике, сложившиеся прецеденты и кейсы в профессии, связанные с журналистским долгом [4]. При этом российские исследователи в целом не согласны с «концом журналистики» или наступлением постпрофессиональной эпохи, однако они согласны с тем, что современный этап развития профессии невозможно описать по уже известным критериям. Например, в работах М. Симкачевой, В. Тулупова, В. Олешко, Г. Лазутиной и других исследователей можно найти теоретическое обоснование нового места

журналистики и журналистов в современной системе медиакоммуникаций, а также эмпирические данные о самоопределении и самоидентификации журналистов-профессионалов в широком медийном поле. Ученые признают изменившиеся условия существования профессии, но не трансформацию сущности самой профессии.

Многозначность концепции профессионализма определяется двумя ключевыми особенностями: многочисленность субъектов профессионализации (государственные структуры, рынок, профессиональные сообщества, представители профессии, получатели услуг); динамичный характер профессии как универсальной формы организации труда, напрямую связанной с историческим, политическим, культурным, социальным и технологическим контекстом, следовательно не являющейся неизменным конструктом. Любые изменения определяющих факторов требуют своевременного пересмотра основных составляющих профессии. Совокупность рассмотренных научных исследований демонстрируют высокую степень изменчивости и контекстуальности профессии журналиста. Конфликтный и неоднозначный контекст журналистской деятельности отмечается используемой лексикой: в преобладающем большинстве случаев авторы публикаций используют слово «вызовы» для профессиональных журналистов, нежели «трансформация» и «адаптация». Профессиональное поведение рассматривается от обратного: так, непрофессиональным являются действия, связанные с распространением дезинформации («fake news»), нарушение норм объективности, достоверности, беспристрастности, отход от «роли привратника новостей», нарушение границ автономии. Отдельное внимание уделяется ситуациям конфликта между личным и профессиональным в условиях внешней угрозы, когда контекст не позволяет соответствовать профессиональным принципам (объективность, честность, профессиональная дистанция, беспристрастности). В то же время границы журналистского профессионализма находятся в постоянном процессе трансформации, отвечая на социальные и технологические изменения.

Библиографические ссылки

1. *Deuze M.* Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same // Westminster papers in communication and culture. 2017.
2. *Heinonen A.* Journalism in the age of the net: Changing society, changing profession. Tampere University Press. 1999.
3. *Berkowitz D., Limor Y.* «Professional confidence in situational ethics: Assessing the social-professional dialectic in journalistic ethics decision» // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2003. 80(4). Pp. 783–801.
4. *Kotisova J.* When the crisis comes home: Emotions, professionalism, and reporting on 22 March in Belgian journalists' narratives» // Journalism. 2020. 21(11). Pp. 1710–1726. DOI: 10.1177/1464884917748519.

СУЧАСНЫЯ ТЭНДЭНЦЫ Ў СФЕРЫ НАВУКОВАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Ю. М. Лук'янюк

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

Разглядаюцца сучасныя тэндэнцыі развіцця навуковых беларускіх медыя. Адзначаны асноўныя задачы навуковых медыя. Прааналізавана навуковая журналістыка як форма пазнавальнай дзейнасці.

Ключавыя словы: сістэмаўтваральны фактар; навуковыя медыя; навуковая журналістыка; навуковец.

MODERN TENDENCIES IN SCIENTIFIC JOURNALISM

Yu. M. Lukyanuk

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. M. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)*

The main tasks of scientific media are defined. Scientific journalism as a form of cognitive activity is considered. Examples of scientific digital media and platforms for informing readers about new scientific events are given.

Key words: backbone factor; scientific media; scientific journalism; scientist.

Навуковыя СМІ з'яўляюцца крыніцай інфармацыі аб выніках навукова-даследчай дзейнасці вучоных, спецыялістаў. Нягледзячы на тое, што навуковыя часопісы, на першы погляд, арыентаваны на абмежаваную мэтавую аўдыторыю ў рамках навуковай супольнасці (студэнты, саіскальнікі, эксперты), вынікі даследаванняў становяцца даступнымі ўсім зацікаўленым асобам, якія хацелі б працягнуць сваё навучанне, удасканаліць наяўныя веды, данесці да аўдыторыі новыя навуковыя ідэі і распрацоўкі. Сярод чытацкай аўдыторыі могуць быць як практыкуючыя, а так і маладыя спецыялісты. Адпаведна, асноўнымі задачамі навуковых медыя выступаюць:

– інфармаванне чытачоў аб навуковых распрацоўках, інавацыях, выніках навуковай дзейнасці;

- павышэнне ўзроўню навуковых ведаў спецыялістаў у розных галінах;
- забеспячэнне доступу да інфармацыі для кожнага чытача;
- сумесная работа з навуковымі і адукацыйнымі ўстановамі;
- задавальненне актуальных запатрабаванняў аўдыторыі ў папаўненні навуковай інфармацыі;
- інтэграцыя навуковых ведаў у лічбавую прастору [1].

Аж да цяперашняга часу да навуковай журналістыкі традыцыйна адносілі толькі такія публікацыі, як, напрыклад, інфармацыйнае асвятленне навуковага адкрыцця, інтэрв'ю з даследчыкамі вострых навуковых пытанняў, дыскусіі навукоўцаў, аналітычныя працы, рэпартажы з канферэнцый і г. д. Іншымі словамі, навуковая журналістыка, метадам спрашчэння складанага для разумення шырокім чытацкім масам «сухога», ускладненага тэрміналогіяй, навуковага тэксту, г. зн. яго перакладам, даносіла навіны і падзеі сферы навукі да грамадскасці. Журналісты, якія спецыялізуюцца ў рамках навуковай журналістыкі, практычна заўсёды характарызаваліся не як аўтары, а як рэдактары ці «перакладчыкі». Сучаснай навуковай журналістыцы, як і любой іншай тэматычнай скіраванасці СМІ, уласцівы свае індывідуальныя крытэрыі. Фарміраваліся яны і ўдасканаліваліся на працягу доўгага часу, у выніку чаго, на думку шэрагу экспертаў (напрыклад, В. Гедэ, рэдактара нямецкай версіі «Папулярнай механікі»), выглядаюць так: сваю дзейнасць навуковы журналіст абавязаны ажыццяўляць па строгіх правілах, адступленне ад якіх недапушчальнае; тэкст і змест матэрыялаў навуковай журналістыкі выключаюць наяўнасць літаратурнага складніка, алегорый, метафар і інш.; асвятляючы тэмы, складаныя для ўспрымання звычайнага чытача, навуковая журналістыка павінна ўлічваць асаблівасці чытацкай аўдыторыі, умець дакладна і цікава данесці навуковую навіну для разумення, асветы і прыцягнення грамадскасці, якая не мае спецыялізаванага адукацыйнага ўзроўню ў той ці іншай навуковай сферы.

Шматгадовы вопыт навуковай журналістыкі паказвае, што аб'ектам адлюстравання тэарэтычных праблем навукі і тэхнікі ў часопісах выступаюць факты, здагадкі, ідэі, арыгінальнасць і дакладнасць вынікаў. Пры гэтым крытэрыямі чытальнасці навуковых артыкулаў з боку аўдыторыі становяцца ступень навізны, метадалогія збору, вывучэння, аналізу і сістэматызацыі рэальнага матэрыялу, а таксама візуальнае афармленне атрыманых вынікаў даследавання. У дадзеным выпадку аўтар выступае ў дзвюх пазіцыях:

- вучонага, даследчыка, навуковага спецыяліста, распрацоўшчыка, які прадстаўляе аўдыторыі навуковыя пошукі, выяўляе тэарэтычную праблему і робіць навукова абгрунтаваныя канкрэтныя высновы;

– журналіста, які абгрунтоўвае актуальнасць і праблематыку свайго даследавання, звязвае з практычным бокам дзейнасці і вызначае перспектывы вывучэння пытання [2].

Такім чынам, навуковая журналістыка працягвае заставацца формай пазнавальнай дзейнасці, паколькі працэсамі пазнання з’яўляюцца ўспрыманне, асэнсаванне, аналіз, абагульненне, сінтэз, інтэрпрэтацыя інфармацыі па вызначанай праблеме даследавання. Пры гэтым дадзеныя працэсы ажыццяўляюцца ў двухбаковым парадку: ад аўтара да навуковай супольнасці ў цэлым і ад аўтара да канкрэтнага чытача.

Станаўленне і развіццё навуковай журналістыкі як сферы прафесійнай дзейнасці журналіста даследуецца многімі навукоўцамі ў галіне філалагічных навук. Так, праблемам прафесіяналізацыі прысвечаны працы Р. Абрамава, С. Альтшулера, І. Артабалеўскага, В. Балхавінава, В. Іўчанкава, Н. Фральцовай, Л. Шасцёркінай і інш. Практычныя даследаванні праводзяцца навукоўцамі МДУ ім. М.В. Ламаносава, БДУ і іншых ВНУ.

Аднак сёння патрабуецца ўдакладненне паняцця «навуковы журналіст», а сучасныя асаблівасці навуковай журналістыкі на прыкладах канкрэтных СМІ мала вывучаны, што абгрунтоўвае неабходнасць і актуальнасць дадзенага даследавання. Адмысловай увагі патрабуе даследаванне залежнасцяў фарміравання прафесійнай спецыфікі асобы навуковага журналіста, змены патрабаванняў да яе пад уплывам вонкавых фактараў, што паказвае неабходнасць падобнай працы.

Значную ролю адыгрывае існаванне навукі ў якасці асаблівага сацыяльнага інстытута, які дазваляе рэканструяваць не толькі яе кагнітыўную, але і сацыяльную прыроду, сацыякультурную абумоўленасць працэсу навуковага пазнання, сацыяльны характар суб’екта навуковага пазнання, а таксама істотную ўзаемасувязь навукі з іншымі сацыяльнымі сістэмамі і інстытутамі грамадства (дзяржавай, правам, эканомікай, ідэалогіяй, сродкамі масавай інфармацыі).

Беларускія навуковыя медыя на сёння выбіраюць некалькі стратэгіяў прысутнасці ў інфармацыйнай прасторы. Першая стратэгія заключаецца ў тым, што навуковы часопіс развівае свой кантэнт выключна ў электронным выглядзе з дапамогай публікацыі навуковых артыкулаў на сайце, рассылкай электроннай версіі, інтэграцыі на сайты вядучых ВНУ краіны. Другая стратэгія прадугледжвае захаванне друкаванай версіі часопіса ў абмежаваным тыражы і па запыце чытача і публікацыі online-версіі на сайце часопіса.

Трэба адзначыць, што цэнтрам кансалідацыі навуковых СМІ з’яўляецца Нацыянальная акадэмія навук Беларусі, якая рэгулярна праводзіць роз-

ныя навукова-практычныя і даследчыя канферэнцыі, нарады, навуковыя сесіі па пытаннях каардынацыі дзейнасці вучоных, спецыялістаў і саіскальнікаў, вынікі работы якіх публікуюцца ў навуковых часопісах. Цяпер НАН Беларусі выдае больш за 50 навуковых часопісаў, бюлетэняў і зборнікаў. Галоўнымі з іх з'яўляюцца афіцыйныя часопісы акадэміі «Даклады Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі» і «Вестні Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі». У задачы НАН Беларусі таксама ўваходзіць выданне навукова-папулярнай літаратуры, у тым ліку і за яе межамі.

Такім чынам, на аснове праведзенага аналізу мэтазгодна вылучыць наступныя сістэмаўтваральныя фактары, якія ўплываюць на развіццё навуковых медыя Беларусі:

1. Змяненне крытэрыяў «чытальнасці» навуковых артыкулаў з боку аўдыторыі. Важнымі для чытача становяцца ступень навізны, метадалогія збору, вывучэння, аналізу і сістэматызацыі рэальнага матэрыялу, а таксама візуальнае афармленне атрыманых вынікаў даследавання, што абумоўлівае запатрабаванасць таго ці іншага навуковага медыя, яго рэпутацыю ў навуковай супольнасці.

2. Змяненне пазіцыі аўтара навуковага артыкула (навуковец, даследчык і журналіст) накіроўвае мэты развіцця навуковых медыя на адлюстраванне актуальных тэарэтычных праблем, цікавых шырокай масе чытачоў, узаемасувязяў з практычным бокам дзейнасці перспектывы далейшага вывучэння пытання.

3. Глобалізацыя рынку медыя ў цэлым і кансалідацыя навуковых медыя ў рамках навуковай супольнасці, у якую ўваходзіць розная чытацкая аўдыторыя: а) не толькі навукоўцы, даследчыкі, але і спецыялісты-практыкі, студэнты, эксперты, якія імкнуцца папоўніць, удасканаліць свае тэарэтычныя веды, перавесці іх на ўзровень практыкі, прадставіць новыя навуковыя ідэі вырашэння актуальных пытанняў; б) чытачы з розных краін / рэгіёнаў, зацікаўленыя у навуковых даследаваннях практычнага характару.

4. Узрастанне запатрабавання аўдыторыі ў даступнасці і пастаяннай актуалізацыі навуковых ведаў, што забяспечваецца за кошт інтэграцыі навуковых медыя ў лічбавую прастору (падпіскі, інфармаванне аб канферэнцыях, прысвечаных навуковым даследаванням і інш.).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Наука в Беларуси – состояние и перспективы развития / под ред. С. В. Шлычкова. Минск: ГУ «БелИСА», 2022. 44 с.
2. *Парафонова В. А.* Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины // Вестник Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2009. № 3. С. 156–167.

МЕТОДЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОФИЦИАЛЬНЫХ КИТАЙСКИХ СМИ В ЦИФРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Лю Ясинь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lyx975463787@qq.com*

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

В статье анализируется текущее положение и особенности развития официальных СМИ Китая. Практическая значимость статьи заключается в изучении методов журналистской деятельности китайских официальных СМИ в цифровом медиaproстранстве, анализе их эффективности, а также в предложении рекомендаций касательно перспектив развития.

Ключевые слова: официальные СМИ; цифровое медиaproстранство; методы журналистской деятельности; эффективность журналистской деятельности; перспективы развития официальных СМИ.

JOURNALISTIC PRACTICES OF OFFICIAL CHINESE MEDIA IN THE DIGITAL MEDIA SPACE

Liu Yaxin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liu Yaxin (lyx975463787@qq.com)*

Research advisor – A. I. Solovyov, candidate of Philology, associate Professor

The article analyzes the current situation and features of the development of China's official media. The practical significance of the article lies in the study of the methods of journalistic activity of the Chinese official media in the digital media space, the analysis of their effectiveness, as well as in the proposal of recommendations regarding development prospects.

Key words: official media; digital media space; methods of journalistic activity; efficiency of journalistic activity; prospects for the development of official media.

Под официальными СМИ, также известными как национальные или государственные СМИ, подразумеваются специализированные профессиональные институты, занимающиеся созданием и распространением информации от имени официальных властей государства. Являясь ведущими государственными медийными организациями, официальные СМИ пользуются высоким доверием со стороны общества, что играет важную роль в формировании общественного мнения, в процессе передачи информации обществу от властей, а также в реагировании последних на текущие события. Традиционную журналистскую деятельность официальные СМИ осуществляют через газетно-журнальную периодику, фильмы, теле- и радиовещание, содержание которых носит, большей частью, формализованный, официальный, подчеркнуто серьезный характер и охватывает такие области, как политика, экономика, военные действия, международные отношения и жизнь социума.

В настоящее время в Китае в общей сложности функционируют восемнадцать центральных официальных СМИ, включая газеты «*Жэньминь жибао*» и «*Чжунго жибао*», информационное агентство «*Синьхуа*», *Центральное народное радио*, *Центральное телевидение Китая* (CCTV), *Центральное международное радио* и др. Из них CCTV и Синьхуа на сегодня являются самыми влиятельными официальными СМИ Китая.

Стремительное развитие цифровых и интернет-технологий бесповоротно видоизменило процесс распространения новостных потоков. Дополненная и виртуальная реальности, новейшие технологии создания современных форматов изображений и видео обогатили сами формы средств массовой информации. Это привело к тому, что доля цифровых новостей на медиарынке стала заметно весомее, и практически для всех стало очевидным значение возможности цифровых медиа.

Однако при этом стоит отметить, что цифровая информация создается не только за счет новых технологий, но и благодаря условиям для развития цифрового медиапространства, которые создает государство. В конце 2020 года в Китае было установлено в общей сложности около 600 000 базовых станций 5G, и общее количество введенных в эксплуатацию базовых станций 5G превысило 718 000 [1, с. 4]. В этом случае можно говорить, что развитие цифровых СМИ, представленных персональными, общественными и корпоративными медиа, породило определенную угрозу официальным СМИ с их традиционными методами журналистской деятельности.

По сравнению с традиционной журналистикой официальных СМИ, интерактивная обратная связь и несравнимо более высокая оперативность позволяет журналистам цифровых форматов намного быстрее получать реакцию пользователей на их сообщения. «Просмотры», «лайки» и «ком-

ментарии» в определенной степени стали стандартами оценки качества новостей. Подобная форма оценивания распространена на платформах с короткими видео или на социальных видеоплатформах, таких как *Douyin*, *Kuaishou*, *Bilibili*.

В частности, *Douyin* сегодня является одной из самых популярных платформ в Китае, количество пользователей которой уже превысило 800 млн, а число активных пользователей в один день достигает 700 млн [2]. Такая большая масса пользователей социальной видеоплатформы не лишена внимания со стороны китайских официальных ведущих СМИ. Поэтому *CCTV* (Центральное телевидение Китая), *Синьхуа* (Информационное агентство «Синьхуа»), офис официального представителя МИД, Центр новостного вещания Народно-освободительной армии Китая и другие завели свои официальные аккаунты на платформе *Douyin*. При этом чтобы привлечь больше внимания к официальным аккаунтам, пришлось изменить стиль и форму контента. Например, видео «Что такое осеннее равноденствие?» от *Синьхуа*, в котором с помощью цифровых технологий соединяются китайская культура боевых искусств и древнекитайская поэзия, показывающее зрителям классическую историю «осеннего равноденствия» в пределах китайского сельскохозяйственного года, набрало 19 000 лайков [3]. Содержание видеоролика вышло за рамки политической, военной и экономической сфер, которым традиционные СМИ всегда придают наибольшее значение. В то же время новый формат гораздо лучше способствует принятию информации зрителями, и именно поэтому, благодаря интеграции технологий и традиционной культуры, ролик смог вызвать настоящий взрыв интереса у публики.

Центр новостного вещания Народно-освободительной армии Китая – это официальный аккаунт НОАК на платформе *Douyin*. У аккаунта более 35 млн подписчиков и 800 млн лайков [4]. У самого популярного на аккаунте музыкального видео «Пожалуйста, назовите меня поваром!» 47 000 лайков и почти 2 тыс. комментариев [5]. В видео в форме рэпа рассказывается о повседневной жизни военных поваров в китайской армии. Юмористический стиль подачи не только вызвал восхищение у большинства молодых людей, но завоевал симпатии у зрителей всех возрастных групп.

Как считал Маслоу, эмоциональные потребности – это потребности более высокого уровня, к которым люди обращаются уже после реализации своих базовых потребностей в еде и одежде. Упомянутые выше медиа, будучи официальными СМИ в цифровом медиапространстве, смогли быстро завладеть вниманием аудитории и получить хорошие отзывы, поскольку уловили эмоциональные потребности зрителей. Вместе с тем новые контент и стиль не только находят эмоциональный отклик у молодой ауди-

тории, но и сокращают дистанцию между СМИ и аудиторией, а также в определенной степени избавляют аудиторию от серьезного, шаблонного образа официальных СМИ.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что именно сейчас цифровые медиа бросили серьезный вызов традиционным официальным СМИ. Развитие и реформирование технологий – это один из необходимых этапов для современных официальных средств массовой информации. При ведении журналистской деятельности официальным СМИ необходимо отойти от их традиционных способов и переключиться в производственном и творческом процессах к цифровому мышлению.

Однако следует отметить, что использование официальными СМИ цифрового медиапространства для освещения новостей – это не просто «миграция в иную инфосферу». Именно с помощью новых технологий и методов журналистской деятельности возможно и дальше уверенно сокращать дистанцию с аудиторией, чтобы осуществлять с ней более качественную коммуникацию; узнавать эмоциональные потребности публики, чтобы повышать потенциал контента вызывать доверие и эмпатию читателей и зрителей; расширять аудиторию и повышать свое влияние, таким образом предоставляя официальным СМИ наилучшие перспективы развития сейчас и в ближайшем будущем.

Библиографические ссылки

1. Ван И. Изменения и пути оптимизации новостной коммуникационной деятельности в цифровой новостной экологии // Медиафорум. 2021. С. 4–6.
2. Правда о 700 миллионах ежедневных пользователей Douyin // Tencent.com [Электронный ресурс]. URL: <https://new.qq.com/omn/20220719/20220719A08BUN00.html#:~:text=> (дата обращения: 10.12.2022).
3. Синьхуа // Douyin [Электронный ресурс]. URL: https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAuKfxyGQmo3HK9N26B8v6SkhCwbtbjEqIThz1U_zxkcI (дата обращения: 10.12.2022).
4. Китайская военная сеть // Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/hyUkAXJ/> (дата обращения: 11.12.2022).
5. Пожалуйста, назовите меня поваром // Douyin [Электронный ресурс]. URL: <https://v.douyin.com/hykkGkn/> (дата обращения: 11.12.2022).

ИССЛЕДОВАНИЕ ПУТИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПЛАТФОРМЫ КОСМОПОЛИТИЗМА

Ляо Мэнфань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
565939463@qq.com*

*Научный руководитель – М. А. Вальковский,
кандидат филологических наук, доцент*

В этом материале рассматриваются пути распространения новостей с точки зрения платформы космополитизма. Включая теоретическое исследование платформы космополитизма, а также разграничение и исследование пути распространения новостей с позиции платформы космополитизма и традиционного пути распространения новостей.

Ключевые слова: сетевая платформа; платформы космополитизма; путь распространения новостей.

RESEARCH ON NEWS DISSEMINATION FROM THE PERSPECTIVE OF PLATFORM OF COSMOPOLITANISM

Liao Mengfan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Liao Mengfan (565939463@qq.com)*

*Research advisor – M. A. Valkovsky, candidate of Philology,
associate professor*

This material examines news dissemination from the perspective of platform of cosmopolitanism. The author makes the theoretical research of the platform of cosmopolitanism, as well as comparison of news dissemination from the perspective of platform of cosmopolitanism and traditional approach.

Key words: online platform; platform of cosmopolitanism; news dissemination paths.

С ростом популярности цифровых коммуникационных технологий и платформенной экономической модели традиционные медиа постепен-

но трансформируются в платформенные медиа. Однако дифференциация между сетевой структурой и участниками платформы привела к противоречиям и конфликтам интересов, что усугубило сложность и неопределенность распространения информации. В результате китайский ученый Ши Аньбинь предположил, что международное общение переходит от «этноцентризма» (ethnocentrism) к «платформенному космополитизму» (platform cosmopolitanism) [1].

Постоянно появляются новые коммуникационные технологии, приводящие к серьезным изменениям в информационно-коммуникационных средах, они изменили глобальную информационную сеть и международное информационное пространство [2]. Платформа – основанная на данных интерактивная цифровая инфраструктура с отдельными лицами, организациями и государственными учреждениями в качестве основных участников [3], является настоящим «глобальным медиа» (global media).

Платформа включает в себя процесс цифровой информации и социального взаимодействия и является центром глобального сбора и распространения информации. Согласно статистике, по состоянию на 2022 год количество пользователей социальных сетей в интернете во всем мире достигло 4,62 млрд. По сравнению с 3,46 млрд в 2019 году (до пандемии ковида), количество пользователей интернета во всем мире возросло на 33,5 %, а среднее ежедневное время онлайн-пользователей увеличилось на 20 минут в день (5 %) [4]. Большая часть этого трафика приходится на платформы социальных сетей и платформы видеотрансляций.

С макроперспективы платформенные медиа имеют естественные преимущества в слиянии информационных ресурсов, а также играют важную роль в практике внешней коммуникации. «Платформенный космополитизм» подчеркивает использование логики платформенных медиа для изучения космополитизма. Он отличается от неупорядоченности и спонтанности «виртуального космополитизма» (virtual cosmopolitanism), при платформенном космополитизме множество субъектов из разных стран и регионов участвуют в диалоге и общаются друг с другом на равных, образуя своего рода «у меня есть ты, у тебя есть я» глобальную коммуникационную систему.

С микроперспективы изменения, внесенные платформой в традиционные медиа, касаются не только технического уровня. Что касается общения, то платформа существует в виде данных, а его форма общения – «массовое межличностное общение» (mass interpersonal communication). То есть платформенные медиа превзошли по широте массовую межличностную коммуникацию, онлайн-аудитория является не только получателем информации, но и предустановленной персонифицированной аудиторией

платформы [5], а также выступает «привратником» платформенных медиа. Таким образом, международное распространение информации на основе платформ превратилось в процесс взаимной интеграции и игры между пользователями платформ, такими как правительства, лидеры общественного мнения в интернете и медиаорганизации.

Традиционные новости обычно представляют собой информационные сообщения в газетах, аудиовизуальных СМИ. Следует отметить, что до рождения интернета не существовало такого понятия или термина, как традиционные новости. Поскольку развитие интернета привело к революционным изменениям во всей экологической структуре СМИ, люди постепенно позиционировали или называли «традиционные новости» типом новостей, предшествующим интернету. Традиционный путь распространения новостей относительно однообразен с точки зрения выражения и взаимодействия, тогда как платформенные медиа в процессе развития ослабили национальные границы [1], способствуя трансформации международного распространения информации из «монологического» в «диалоговый» режим.

Путь распространения новостей с точки зрения платформенного космополитизма постепенно изменился от традиционной односторонней коммуникации с низкой обратной связью – к форме коммуникации, которая сочетает в себе разнонаправленную интерактивную коммуникацию и целенаправленную индивидуализированную коммуникацию.

Разнонаправленный интерактивный коммуникационный путь предоставляет новостной аудитории пространство для самостоятельного выбора, и аудитория перешла от пассивного получения новостной информации к активному поиску и участию в обсуждении новостного контента. Многонаправленное интерактивное распространение является активной формой взаимодействия. Однако поскольку «медиаплатформа» не очень хороша в производстве новостного контента, ее преимущество заключается в распространении информации. Поэтому контроль над производством контента не сильный. Согласно последнему опросу Statista в 2022 году, доверие пользователей глобальной сети к новостям в социальных сетях упало до 35 % [6]. В отчете «Обзор и основные выводы отчета о цифровых новостях за 2022 год», опубликованном Reuters Research, в среднем только 42 % людей на 46 рынках по всему миру согласны с тем, что они могут доверять «большинству новостей большую часть времени» [7], а новостная информация на социальных платформах занята разного рода ложной информацией, что значительно ослабляет доверие людей к новостям. Более того, «интерактивное пространство», созданное платформенными медиа, не реализовало в полной мере информационную демократию. Среди различных платформ Google, Instagram, Facebook и Twitter стали важными

каналами распространения новостей из-за их огромной пользовательской базы. Многие технологические компании, представленные ими, контролируют право людей выбирать новости. Обладая сильными рыночными позициями, они быстро утвердили новый набор журналистских правил. Поможет ли это новое правило пользователям осуществить свободную и гармоничную жизнь или ограничить среду обитания людей информационным коконом и внедрить технологическое правило, это вопрос, который предстоит определить.

Что касается целенаправленной и индивидуализированной коммуникации, этот канал коммуникации адаптирует коммуникационный контент в соответствии с их предпочтениями, удовлетворяя потребности конкретной аудитории. Однако из-за того что он слишком таргетирован, контент высокопрофессионален, и существуют определенные трудности при чтении для обычной аудитории, не относящейся к этой смежной отрасли.

Коммуникационный путь новостей с точки зрения платформенного космополитизма – это коммуникативный путь, который сочетает в себе разнонаправленную интерактивную коммуникацию и целенаправленную индивидуализированную коммуникацию. Характеристика заключается в том, что на основе целевого и индивидуального общения с учетом методов выражения и логики выражения различных платформ в полной мере используются преимущества многонаправленного интерактивного общения и улучшается его собственная экспозиция и удобочитаемость.

Библиографические ссылки

1. *Ши Анбин*. Тонг Тонг: Подъем теории и практики межкультурной коммуникации с точки зрения платформенного космополитизма / Китай: Исследования межкультурной коммуникации. 2021. № 1. С. 31–50.
2. *Morley D., Robins K.* Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries London: Routledge. 1995.
3. *Srnicek Nick.* Platform capitalism / John Wiley & Sons. 2017.
4. DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (data of access: 20.11.2022).
5. *Вэй Лу*. Цинь Сюань: Новые концепции, новые теории и новые модели исследований в области международной новостной коммуникации / Китай: Современная коммуникация. 2022. № 3. С. 11–17.
6. Social media as a news source worldwide 2022 [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/> (data of access: 03.12.2022).
7. Overview and key findings of the 2022 Digital News Report [Electronic resource]. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary> (data of access: 09.12.2022).

**ГАЗЕТА «HANDELSBLATT»
КАК КРУПНЕЙШЕЕ
ФИНАНСОВО-ДЕЛОВОЕ ИЗДАНИЕ ФРГ***

Е. В. Мартыненко¹⁾, Н. П. Пархитко²⁾

¹⁾ *Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
martynenko-ev@rudn.ru,*

²⁾ *Российский университет дружбы народов,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
martynenko-ev@rudn.ru*

В статье анализируется специфика функционирования общефедеральной немецкой экономической газеты Handelsblatt, придерживающейся либеральных политических позиций; ее развитие на современном тапе; ключевые аспекты формирования контента издания.

Наряду с финансово-экономической прессой Великобритании (Financial Times) и США (Wall Street Journal) газета Handelsblatt выступает надежным и проверенным источником финансовых и экономических новостей в Центральной Европе и мире.

Ключевые слова: экономическое издание; ФРГ; сокращение бумажного тиража; миграционная политика; Handelsblatt.

**«HANDELSBLATT» AS A LEADING BUSINESS
AND FINANCIAL NEWSPAPER OF GERMANY**

E. V. Martynenko^a, N. P. Parkhitko^b

^a *Peoples' Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: E. V. Martynenko (martynenko-ev@rudn.ru),*

^b *Peoples' Friendship University of Russia,
6, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: N. P. Parkhitko (martynenko-ev@rudn.ru)*

The article analyzes the specifics of the federal German economic newspaper «Handelsblatt» which has the liberal political positions; its development at the

present stage; key aspects of content formation. «Handelsblatt» is a reliable and trusted source of financial and economic news in the Central Europe and in the world as «Financial Times» in the UK and Wall Street Journal in the USA.

Key words: economic newspaper; Germany; reduction of paper circulation; migration policy; Handelsblatt.

Немецкий газетный рынок характеризуется небольшим количеством общенациональных газет и хорошо развитой местной прессой. Причиной такого развития рынка прессы стало то, что современный немецкий медиаландшафт уходит корнями в послевоенные годы, когда западные союзники, закрыв все существовавшие в нацистской Германии медиа, стали создавать свою систему СМИ, естественным образом сделав упор на развитии медиасистем внутри своих собственных оккупационных зон. Именно поэтому общенациональных газет в Германии сравнительно мало, и большинство из них появилось уже после 1949 года, то есть после прекращения формального оккупационного статуса Западной Германии и создания ФРГ.

Условно прессу Германии можно разделить на три категории:

- общенациональные газеты (распространяющиеся по всей территории страны);
- надрегиональные газеты (распространяющиеся более чем в одном регионе, но не по всей территории страны);
- местная пресса (газеты одного региона, одного района, города и т. д.).

Немецкая экономическая газета Handelsblatt (в букв. пер. «торговый листок») – общефедеральное издание. Она выступает с либеральных политических позиций. К целевой аудиторией издания принято относить людей образованных, деловых, а также активно участвующих в политической жизни страны. В первую очередь это руководители компаний, фирм, концернов и представителей менеджмента высшего и среднего звена. Газета Handelsblatt поддерживает Свободно-демократическую партию Германии (СвДП), возглавляемую нынешним министром финансов ФРГ Кристианом Линднером.

Handelsblatt, основанная 16 мая 1946 года, издается дюссельдорфской издательской группой Verlagsgruppe Handelsblatt, принадлежащей медиакомпани Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH. Тираж газеты сегодня насчитывает 146 144 экземпляров [1]. С 1999 года газета имеет связи с американским издательством Dow Jones, выпускающим одну из наиболее авторитетных деловых изданий мира – Wall Street Journal. Приме-

чательно, что с 2007 года российская ежедневная деловая газета «РБК Daily» выходила в сотрудничестве с Handelsblatt, о чем было заявлено под каждым ее заголовком. С января 2014 года Handelsblatt не сотрудничает с РБК.

Handelsblatt – крупнейшая немецкоязычная деловая и финансовая газета в ФРГ и Центральной Европе. В издании работают около 200 редакторов и корреспондентов по всему миру. При тираже 146164 экземпляра Handelsblatt ежедневно обеспечивает информацией более полумиллиона читателей. Handelsblatt является наиболее цитируемым экономическим изданием в ФРГ [2].

Помимо печатной версии существует онлайн-версия газеты, использующая в своей работе принцип freemium, согласно которому основной контент предлагается бесплатно, в то время как полный пакет и расширения к нему подлежат оплате. Целевая группа онлайн-версии газеты представляет собой весьма требовательный сегмент потребительской аудитории, рассчитывающей на качественную журналистику. Это объясняется тем, что журналистика, содержащая в себе высококачественную экспертную аналитику и релевантные сведения, ориентирована, прежде всего, на лиц, относящихся к элите делового и политического сообщества ФРГ. Многие из читателей издания имеют также прямое отношение к принятию политических решений в стране. В свою очередь, подобные решения принимаются во многом благодаря информации, полученной из качественного информационного источника, каким, без сомнений, является газета Handelsblatt.

С середины 2014 года Handelsblatt также предлагает дополнительную опцию доступа ко всем премиальным пакетам (приобретение платного цифрового ключа). Эта услуга включает в себя все онлайн-статьи, архив Handelsblatt, Handelsblatt ePaper и все предложения от Handelsblatt Live App. Все абоненты т. н. цифрового абонемента также автоматически приобретают членство в бизнес-клубе Handelsblatt.

Издание выходит ежедневно с понедельника по пятницу. Отчасти подобный формат газеты объясняется тем, что именно с понедельника по пятницу деловые биржи ФРГ осуществляют торги, а рассматриваемая нами газета, как отмечалось выше, является официальным биржевым изданием во Франкфурте-на-Майне и Дюссельдорфе.

С ноября 2009 года Handelsblatt выходит только в таблоидном формате, в начале марта 2013 года начало действовать iPad-приложение Handelsblatt Live, что сделало общедоступной онлайн-версию ежедневной газеты Handelsblatt.

В 2014 году было выпущено англоязычное цифровое издание под названием Handelsblatt Global Edition, которое было нацелено на международную аудиторию, интересующуюся новостями немецкого бизнеса и финансов. Оно выходило пять дней в неделю из редакции в Берлине под руководством на тот момент главного редактора Кевина О'Брайена. В 2017 году под руководством нового главного редактора Андреаса Клута издание избегало прямого перевода немецкоязычных статей и вместо этого проработало различия между немецкими и англоязычными журналистскими традициями, чтобы добавить детали, к которым привыкли англоязычные читатели. Сайт был переименован в Handelsblatt Today в 2018 году, но, не имея возможности создать бизнес-модель и охватить значительную аудиторию для получения дохода, А. Клот объявил, что прекращает проект в феврале 2019 года.

Помимо традиционной информационной и типографической работы издание Handelsblatt также организует конференции, конгрессы и семинары по актуальным экономическим темам. Газета присуждает многочисленные премии, в том числе с 2007 года присуждается премия «за лучшую деловую книгу года», изданную в ФРГ. Среди других номинаций следует назвать «Зал славы семейных предприятий» (в основном частных пивоваренных хозяйств либо малых предприятий в сфере текстильной промышленности) и стартап-конкурс Wesconomy. Девиз газеты – «Материальное определяет». В мае 2016 года было издано юбилейное издание «70 лет Handelsblatt».

Экономическая газета Handelsblatt, равно как и большинство немецких ежедневных газет, в течение последних 15 лет вынуждена последовательно сокращать бумажный тираж, поскольку количество подписчиков неуклонно падает. Это следствие общемировой тенденции, характерной практически для всех бумажных изданий – пользователи все активнее переходят на электронный формат изучения новостей. С 1998 по 2022 г. продажи издания сократились более чем на 25 процентов. Кроме того, нельзя не учитывать традиционную конкуренцию в издательской среде. Например, из-за возобновленного в конце 2012 года выпуска в ФРГ газеты Financial Times Germany (ранее выпуск на территории ФРГ был прекращен в 2000 году) продаваемый тираж резко сократился примерно на 15 процентов, хотя до этого момента он оставался практически неизменным.

Все это свидетельствует о том, что, несмотря на национальную специфику и традиционно высокую популярность в германской деловой среде, газета Handelsblatt подвержена общемировой тенденции сокращения аудитории подписчиков и, как следствие этого, сокращения тиража, наравне с другими крупными мировыми изданиями.

Стоит уточнить, что Handelsblatt – самое крупное тиражное издание среди всех немецкоязычных деловых газет, сегодня его возглавляет Себастьян Маттес (с 2020 г.).

Портал Handelsblatt ePaper содержит разветвленную структуру: финансы, предпринимательство, политика, техника, спорт, автомобили, панорама, социальные медиа, сервисы [3].

Раздел «политика» содержит такие элементы, как:

- 1) Германия
- 2) Конъюнктура
- 3) Международное
- 4) Мировые истории
- 5) Экономика.

Основной спецификой газеты сегодня является то, что практически во всех вышеуказанных разделах можно найти материалы по миграционной тематике в зависимости от специфики информации. Однако наибольшее их количество располагается в разделах «Германия», «Международное».

Материалы Handelsblatt, освещая миграционную тематику, придерживаются позиции, которая не противоречит принятию беженцев. Интересно, что материалы написаны живым и понятным языком, несмотря на то, что издание считается специализированным. Проблемы беженцев освещаются в ней достаточно подробно и аргументированно. Журналисты нередко используют метод непосредственного наблюдения, часто материалы содержат элементы репортажа. Как правило, журналисты указывают несколько позиций по одному и тому же дискуссионному вопросу. Мнение автора выражено неярко, это можно понять по стилистике и тону материалов [4].

Наиболее ярко миграционные проблемы подаются в газете в период предвыборных кампаний. Следует отметить, что последние материалы газеты Handelsblatt стали более однозначными в оценке миграционной проблемы. Все больше авторов (часть из которых желает оставаться анонимной) выступают с идеей, что государство не в состоянии обеспечить безопасность своих граждан и даже (в ряде случаев) – адекватное размещение беженцев с точки зрения хотя бы бытовых условий. Издание также дает возможность высказать свою позицию авторам из стран ЕС, главы которых отказались принимать беженцев. Авторы полагают, что миграционная проблема с периода канцлерства Ангелы Меркель окончательно трансформировалась в компонент политической борьбы. Журналисты в данном случае лишь иллюстрируют политический потенциал этой темы и то, насколько эффективно (либо неэффективно) политики используют данный

вопрос в своей предвыборной кампании. Отметим также, что ситуация с беженцами в данном случае рассматривается исключительно в контексте парламентских выборов.

Газета Handelsblatt, несмотря на свою изначально экономическую направленность, осуществляет мониторинг всей общественно-политической жизни в стране, являясь качественным индикатором настроений в обществе без оглядки на официальную позицию правительства [5].

**Статья подготовлена в рамках инициативной НИР кафедры теории и истории журналистики РУДН № 050737-2-000 «Исследование медиасистем и медиаиндустрии России и мира: научно-образовательная компонента».*

Библиографические ссылки

1. Handelsblatt [Electronic resource]. URL: https://www.handelsblatt.com/?navi=HOME_21148818 (data of access: 11.01.2023).
2. Handelsblatt Today [Electronic resource]. URL: <https://twitter.com/handelsblattge> (data of access: 11.01.2023).
3. Handelsblatt ePaper/ [Electronic resource]. URL: <https://epaper.handelsblatt.com/?ticket=ST-46936-VmdvSGvqyaAKkHawtX6f-ap1#read/11/Handelsblatt/2019-03-15/1> (data of access: 11.01.2023).
4. Освещение газетой «Вельт» (Die Welt) миграционных процессов ФРГ [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osveschenie-gazetoy-velt-die-welt-migratsionnyh-protsesov-frg-period-bolshoy-predvybornoy-kampanii-2017> (дата обращения: 11.01.2023).
5. Handelsblatt: лишь 12 % немцев «очень довольны» функционированием демократии в Германии [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2023-01-07/Handelsblatt-lish-12-nemcev-ochen> (дата обращения: 11.01.2023).

PR-ДИСКУРС В КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКЕ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

А. В. Морозов

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
ул. Московская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
morozoff.bel@mail.ru*

В статье представлены основные элементы PR-дискурса культурной дипломатии, который основан на применении инновационных информационных технологий и коммуникативных стратегий с целью создания за рубежом позитивных представлений о Беларуси и ее многовековом историко-культурном наследии. Показано, что осуществлению крупномасштабных проектов культурно-просветительской работы, направленной на популяризацию в мире цивилизационного наследия белорусского народа, будет способствовать совершенствование интернет-ресурсов, предоставляющих зарубежной аудитории актуальную информацию о культуре Беларуси, а также расширение сети информационно-культурных центров Республики Беларусь в других государствах.

Ключевые слова: культурная дипломатия; глобализация; коммуникативная практика; PR-дискурс; социокультурное проектирование.

PR-DISCUSSURE IN THE COMMUNICATIVE PRACTICE OF CULTURAL DIPLOMACY OF THE REPUBLIC OF BELARUS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

A. V. Morozov

*Academy of Public Administration under the President of Republic of Belarus,
17, Moskovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Morozov (morozoff.bel@mail.ru)*

The article presents the main elements of the PR discourse of cultural diplomacy, which is based on the use of innovative information technologies and communication strategies in order to create positive ideas about Belarus and its centuries-old historical and cultural heritage abroad. It is shown that the expansion of the network of information and cultural centers of Belarus in other states will contribute to the implementation of large-scale projects of cultural and educational work aimed at popularizing the civilizational heritage of the Belarusians in the world.

Key words: cultural diplomacy; globalization; communicative practice; PR-discourse; socio-cultural projects.

Международный имидж современного государства определяется не только военным потенциалом, широтой политического влияния и уровнем развития экономики, но и его историко-культурным наследием и социокультурным развитием. Как крупные, так и совсем небольшие страны, а также надгосударственные объединения в число внешнеполитических приоритетов современности ставят распространение и пропаганду своего культурного достояния.

В условиях глобализации инструмент «мягкой силы» – культурная дипломатия – является своего рода сердцевиной публичной дипломатии государства, так как именно через культуру нация раскрывает миру свою идентичность, представляет на международной арене свои ценности и творческие достижения. Под **культурной дипломатией** понимается **«обмен идеями, информацией, ценностями, традициями, верованиями и другими аспектами культуры, которые могут способствовать улучшению взаимопонимания»** [1, р. 1].

Традиционно к основополагающим **целям культурной дипломатии** государства относятся:

- последовательное отстаивание национальных интересов на международной арене в целях решения задач внутренней и внешней политики, обеспечения устойчивого развития государства и его безопасности;

- строительство долгосрочных и доверительных отношений с зарубежной аудиторией;

- формирование у зарубежной аудитории позитивного взгляда на цели и ход реализации проводимой государством внешней и внутренней политики;

- повышение привлекательности и улучшение имиджа государства посредством развития инструментов эффективной коммуникации с социальными институтами и гражданами зарубежных стран;

- создание благоприятных условий и обеспечение поддержки общественного мнения зарубежных стран конкретным акциям данного государства на международной арене.

Перспективы развития международного сотрудничества Республики Беларусь связаны с вступившим в силу в феврале 2017 года **Кодексом о культуре** [2]. Международному сотрудничеству посвящена в Кодексе о культуре глава 6, состоящая из 6 статей.

В первой статье «Задачи международного сотрудничества в сфере культуры» в качестве первоочередной выделена «задача интеграции белорусской национальной культуры в мировую культуру и информационное пространство». В статье 4 определены направления международного сотрудничества в сфере культуры, а в следующей, пятой, раскрыты основные направления и виды международного культурного обмена Респу-

блики Беларусь (проведение дней национальной культуры, дней кино; создание национальных культурных центров; организация гастролей, выставок и других культурных мероприятий; налаживание прямых контактов между субъектами культурной деятельности; направление учащихся и педагогических работников учреждений образования в сфере культуры и работников культуры на обучение (стажировку); организация языковых и краеведческих курсов, проведение семинаров по вопросам культуры, языка, истории, мастер-классов и иных мероприятий в этой сфере; обмен информацией о проведении международных культурных мероприятий; мероприятий по охране историко-культурного наследия; обмен печатными изданиями, средствами массовой информации и другими материалами, связанными с культурной деятельностью).

Как нами было показано ранее, **PR-дискурс наряду с дипломатическим и культурологическим дискурсами составляют алгоритм эффективной репрезентации достижений национальной культуры в глобальном мире** [3]. Посредством использования современного инструментария, прогрессивных форм и методов сотрудничества культурная дипломатия способна вносить существенный вклад в достижение основополагающих целей и повышение эффективности внешней и внутренней политики Республики Беларусь. О. Ф. Русакова и В. М. Русаков указывают, что «с точки зрения синтетического коммуникативного подхода PR-дискурс представляет собой знаково-символическую деятельность, осуществляемую в публичном коммуникативном пространстве, в ходе которой реализуются взаимосвязанные функции: 1) функция формирования социетальных общественных отношений и 2) функция дизайна ментальных структур общественного сознания в соответствии с поставленными стратегическими целями PR-коммуникации» [4, с. 81].

PR-дискурс вхождения белорусской культуры в мировое культурное пространство включает в себя применение различных коммуникативных стратегий и передовых технологий в сфере менеджмента и маркетинга культуры, креативных индустрий и предполагает, прежде всего, целенаправленную информационную поддержку разнообразных акций культурной дипломатии.

Условия глобализации диктуют необходимость совершенствования существующих интернет-ресурсов, которые предоставляют зарубежной аудитории актуальную информацию о культуре Беларуси. Принципиально важно добиться того, чтобы все ведущие учреждения культуры Республики Беларусь размещали на своих сайтах полную и оперативную информацию о своей деятельности и предоставляемых услугах на иностранных языках.

Формированию позитивного образа Беларуси будут также способствовать обмены между радио- и телевещательными компаниями, информа-

ционными агентствами, а также взаимодействие в области издательского дела. Большое значение имеет усиление государственной поддержки отечественных средств массовой информации, популяризирующих культуру Республики Беларусь за рубежом и обеспечивающих информационное сопровождение белорусских культурных акций. Следует уделять должное внимание осуществлению на иностранных теле- и радиоканалах проектов отечественных теле- и радиокompаний, способствующих продвижению белорусской культуры в медийное пространство зарубежных стран.

К значительному эффекту может привести инициирование и проведение под эгидой Министерства культуры и Министерства информации Республики Беларусь международного конкурса инновационных культурно-просветительских и PR-проектов, способствующих продвижению белорусской культуры на мировой уровень.

Осуществлению крупномасштабных проектов культурно-просветительской работы, направленной на популяризацию в мире цивилизационного наследия белорусского народа, будет способствовать расширение сети информационно-культурных центров Беларуси в других государствах. Активное функционирование информационно-культурных центров позволит решить следующие **задачи**:

- ♦ пропаганда белорусского культурного наследия в глобализирующемся мире;

- ♦ создание благоприятных условий для взаимодействия отечественной культуры с культурами других стран и народов мира;

- ♦ формирование современного белорусского культурно-информационного поля и развитие способов его регионального, национального и транснационального опосредования;

- ♦ развитие технологий социокультурной прогностики, включая геополитические, экономические и коммуникативные аспекты межкультурного взаимодействия белорусского народа в XXI столетии.

К активной работе в информационно-культурных центрах могут быть привлечены лучшие представители научной и культурной общественности зарубежных государств. Деятельность центров будет способствовать налаживанию прямых взаимовыгодных связей между организациями и учреждениями культуры Республики Беларусь с заинтересованными зарубежными партнерами. Осуществляемый вновь созданными центрами полномасштабный обмен информацией поможет формированию полноценного межкультурного диалога, отвечающего потребностям цивилизации XXI столетия.

Таким образом, PR-дискурс основан на применении инновационных информационных технологий и коммуникативных стратегий с целью создания за рубежом позитивных представлений о Беларуси и ее многовеко-

вом историко-культурном наследии. В рамках коммуникативной практики PR-дискурса культурной дипломатии Республики Беларусь необходимо выработать комплексную программу защиты национальной духовно-культурной самобытности от деструктивного информационного воздействия извне в условиях глобализации.

Библиографические ссылки

1. *Cummings M. C. Jr.* Cultural Diplomacy and the United States Government. Washington D. C.: Center for Arts and Culture, 2003. 15 p.
2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры / 20.07.2016 № 413-3 // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: http://etalonline.by/?type=text®num=Нк1600413#load_text_none_1_ (дата обращения: 20.12.2022).
3. *Морозов А. В.* Белорусская культура в контексте мирового гуманитарного процесса: проблема репрезентации // Беларуская мова, літаратура, культура і свет: праблемы рэпрэзентацыі: зб. навук. артыкулаў па выніках III Міжнароднага канф., прысвеч. памяці П. Васючэнкі, Мінск, 19 лістап. 2020 г. / рэдкал.: М. М. Воінава-Страха (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: МДЛУ, 2021. С. 257–262.
4. *Русакова О. Ф., Русаков В. М.* PR-дискурс: теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 280 с.

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

Мяо Синь

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

*Научный руководитель – Ю. Н. Лукьянюк кандидат филологических наук,
доцент*

В данной работе проанализирована ситуация с информатизацией и цифровизацией Белорусского государственного университета. Можно сделать вывод о том, что цифровая трансформация высшего образования необходима для развития общества и максимальной интеграции всех вузов в единую автоматизированную информационную систему на международном уровне. Только в таких условиях качество и эффективность подготовки кадров может повыситься.

Ключевые слова: цифровая трансформация; высшее учебное заведение; информационные сетевые системы; онлайн-обучение.

THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF EDUCATION OF THE REPUBLIC OF BELARUS TO IMPROVE THE QUALITY OF TRAINING OF SPECIALISTS

Miao Xin

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Miao Xin (lukianqk@bsu.by)*

*Research advisor – Yu. N. Lukyanyuk, candidate of Philology,
associate professor*

This paper analyzes the situation with informatization and digitalization of several universities in the Republic of Belarus. It can be concluded that the digital transformation of higher education in the Republic of Belarus is necessary for the development of society and the maximum integration of all universities into

a single automated information system at the international level. Only in such conditions can the quality and effectiveness of personnel training can increase.

Key words: digital transformation; higher education institution; information network systems, online learning.

В Республике Беларусь многие вузы принимают активное участие в процессе содействия информатизации высшего образования. Академия последипломного образования (<http://academy.edu.by>) предоставляет обучающимся услуги дистанционного обучения. Республиканский институт профессионального образования (<http://iipo.unibel.by/>) разрабатывает веб-сайты для реализации профессионального дистанционного обучения и предоставляет научно-информационные методы обучения. Белорусский государственный университет (БГУ, <http://www.bsu.by/>) на протяжении долгих лет работы накопил богатый опыт создания информационных сетевых систем и открытых образовательных ресурсов. Специалисты Белорусского государственного университета и ИВА-Minsk создали систему e-University для реализации онлайн-обучения. Таким образом, электронные учебные материалы можно скачать на сайтах www.dl.bsu.by и www.elbook.bsu.by.

Следует отметить, что для внедрения современных ИКТ Белорусского государственного университета в 2011–2019 гг. были созданы такие подразделения БГУ, как «Центр проблем развития образования» (<http://charko.papod.ru/>) и «Центр информационных технологий» (<http://www.cit.bsu.by/>).

Реализация цифровой трансформации в высших учебных заведениях является необходимой. Важно, чтобы развивались инновационные проекты, проводились научные исследования, организационная и управленческая деятельность на основе современных информационных технологий для создания зрелого цифрового общества и формирования конкурентоспособной информационной системы высшего образования, а также для подготовки междисциплинарных специалистов.

Новая платформа, созданная «Цифровым университетом», посредством сетевых каналов трансформирует имеющийся потенциал развития в области информационных технологий в единую, взаимосвязанную и взаимодействующую систему [1]. Это не только обеспечивает полное электронное обслуживание всех участников образовательного процесса, но и автоматизирует процесс образовательной деятельности для принятия оперативных и эффективных управленческих решений.

Основанная на принципе модульности цифровая университетская платформа имеет гибкую структуру, которая позволяет изменять состав

модулей для оптимальной функциональности в соответствии с правами доступа пользователя, тем самым предоставляя пользователям персонализированные возможности.

Платформу «Цифровой университет» можно рассматривать как единую систему, состоящую из трех основных компонентов-модулей: во-первых, цифровая инфраструктура; во-вторых, цифровые ресурсы и информационные системы; в-третьих, личный кабинет. По мере развития новых высоких технологий и разработок нетрадиционных электронных ресурсов каждый из перечисленных модулей совершенствуется и пополняется новыми составными элементами [2].

Модуль «Личный кабинет» может устанавливать соответствующие цифровые сервисы и информационные системы по личности пользователя (администраторы, преподаватели, сотрудники вуза, доктора и аспиранты, магистранты, студенты, посетители).

Модуль также разделен на три основных компонента: 1) услуги науки и образования; 2) информационно-коммуникационные услуги; 3) обзорная и отраслевая информационная система «Университет». Каждый компонент в модуле «Личный кабинет» может реализовать многофункциональный комплексный сервис. К примеру, компонент «Научно-образовательные услуги», поддерживаемый онлайн-платформами и техническими коммуникационными средствами дистанционного образования, может удовлетворить потребности пользователей во всех аспектах в процессе обучения. Используя бесплатную платформу онлайн-обучения Moodle [3], пользователи могут участвовать в различных онлайн-курсах обучения в любое время и в любом месте в соответствии со своими потребностями. Платформа может анализировать историю доступа каждого учащегося к курсу и их отзывы о курсе, осуществлять гибкое дистанционное управление процессом обучения, предоставляя учащимся более разумные удаленные виртуальные курсы.

Обучение студентов разумному планированию своей карьеры также является неотъемлемой частью в структуре информатизации высшего образования. Поэтому необходимо также поддерживать и развивать планирование карьеры молодежи путем внедрения в образовательный процесс модульной программы с использованием дистанционных технологий. В то же время этот модуль также может использовать образовательные ресурсы в интернете для развития предпринимательских компетенций молодого поколения, содействия развитию проектов социального предпринимательства и повышения эффективности разработки потенциальных исследовательских и коммерческих программ. Кроме того, это также может привлечь группу потенциальных студентов к участию в плане циф-

ровой трансформации высшего образования [4]. В связи с этим программа информатизации высшего образования по модульному обучению может также увеличить научно-исследовательские и технологические инновационные проекты, развитие бизнеса и участие студентов в разработке IT-проектов.

Мы можем не только применить ИКТ к учебному процессу, но и использовать их в сервисе «Управление вступительной кампанией» в компоненте «Информационная система вуза». Подготовительный этап вступительной кампании в вузы включает: планирование и проведение работы по профориентации, планирование контрольных цифр приема, формирование расписаний курсов, занятий и экзаменов. Вступительная кампания также включает в себя сбор документов и регистрацию абитуриентов. Все абитуриенты, подавшие заявление в приемную комиссию университета, могут быть зарегистрированы в базе данных университета. Абитуриенты сначала подают заявку на личный кабинет, получают логин и пароль. После этого они подают документы и ждут результата приема через личный кабинет.

Если учитывать практический опыт и необходимость онлайн-обучения, задачи, стоящие перед белорусскими высшими учебными заведениями и специалистами информационных технологий, сложны и разнообразны. В данной работе проанализирована ситуация с информатизацией и цифровизацией в Республике Беларусь. Можно сделать вывод о том, что цифровая трансформация высшего образования в РБ необходима для развития общества и максимальной интеграции всех вузов в единую автоматизированную информационную систему на международном уровне. Только в таких условиях качество и эффективность подготовки кадров может повыситься.

Белорусские вузы могут сотрудничать друг с другом в плане внедрения новых методов цифровых технологий. Не только учебный процесс, но и управление зачислением, выпуском могут быть интегрированы в рамки цифровой трансформации высшего образования. При этом также необходимо обеспечить техническую поддержку решения проблем в процессе информатизации для сотрудников вуза, внедрить новую модель управления в мощную движущую силу на более высоком уровне. Как только будет оптимизирован и завершен процесс информатизации высшего образования, можно повысить эффективность приема абитуриентов в университеты и подготовки профессионалов.

Библиографические ссылки

1. Центр информационных технологий [Электронный ресурс]. Сайт Белорусского государственного университета. URL: <https://bsu.by/structure/units/tsentr-informatsionnykh-tekhnologiy> (дата обращения: 24.07.2022).

2. Концепция цифровой трансформации процессов в системе образования Республики Беларусь на 2019–2025 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://iso.minsk.edu.by/main.aspx?guid=34963> (дата обращения: 24.07.2022).
3. *Вдовенко М. С.* Технология модульного обучения как средство повышения качества обучения студентов // Материалы 66-й науч.-практ. конф. преподавателей и студентов: в 3 ч. 2016. № 1 (12). С. 68–72.
4. *Григорьева Т. О.* Современные модели и технологии бизнес-образования и корпоративного обучения // Управление развитием персонала. 2006. № 2. С. 104–115.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ОТНОШЕНИЕ К ПРАВАМ И СВОБОДЕ МЕНЬШИНСТВ В ИРАКСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Отман Мохаммед Марзуг

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
atman.am75@gmail.com*

*Научный руководитель – Д. Н. Дроздов, кандидат филологических наук,
доцент*

В статье представлены результаты теоретического и эмпирического исследования проблемы влияния социальных сетей на отношение к положению меньшинств в иракском обществе. Ответы на вопросы о правах и свободе меньшинств анализируются с точки зрения возраста информантов.

Ключевые слова: культура; социальная коммуникация; меньшинства; социальные сети; пользователи; толерантность.

THE IMPACT OF SOCIAL NETWORK' ON ATTITUDES TOWARDS MINORITY RIGHTS AND FREEDOM IN IRAQI SOCIETY

Othman Mohammed Marzoug

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Othman Mohammed Marzoug
(atman.am75@gmail.com)*

*Research advisor – D. N. Drozdov, candidate of Philology,
associate Professor*

The article presents the results of theoretical and empirical research into the influence of social network' on the status of minorities in Iraqi society. Responses to questions about minority rights and freedom are analyzed in terms of the age of informants.

Key words: culture; social communication; minorities; social networks; users; tolerance.

В современном мире в структуре любого общества есть небольшие группы людей, которые называются «меньшинствами». От доминирующих групп они отличаются специфическими характеристиками. Иракский ученый Хамид определяет меньшинство как «группу населения, которая меньше по численности, чем остальное население государства, и часто находится в подчиненном положении и испытывает политическую, социальную и культурную дискриминацию, в результате имеющегося нарушения в применении Конституции, а именно несоблюдения их прав и обращения с ними как с другими членами общества» [1]. Франческо Капоторти определяет меньшинство как «группу, численно меньшую, чем остальная часть населения государства, члены которой имеют отличающие их этнические, религиозные или языковые особенности. Господствующая группа проявляют чувство солидарности в отношении желания меньшинства сохранить свою культуру, язык, религию и традиции» [2].

Мирное сосуществование различных народов, наций и религий в рамках одного общества невозможно без толерантного отношения. Толерантность – это социологический термин, который обозначает терпимое отношение к иному мировоззрению, образу жизни, поведению и обычаям [3].

В обществе Ирака наблюдается большое количество национально-религиозных меньшинств. Так, примерные расчетные данные показывают, что иракское общество состоит из более чем 40 миллионов человек. Большинство из них составляют мусульмане (98 % членов общества). Это большинство делится по конфессиональному и национальному признаку, где численность арабов-шиитов оценивается в 52 % от всего населения, 28 % составляют арабы-сунниты и 17 % – курды (преимущественно сунниты). Меньшинства в Ираке делятся по национальному признаку. К ним относятся туркмены, шабаки, курды-файли. А также и религиозные меньшинства, которые включают езидов, сабеев-мандеев, христиан, бахаистов, какаитов и евреев. В дополнение к другим меньшинствам относятся и цыгане (кавли), кавказцы и афро-иракцы.

Самое большое религиозное меньшинство составляют христиане. Нестабильная политическая и экономическая ситуация в Ираке, вторжение террористических организаций привело к тому, что численность христиан с 1 млн 400 тыс. человек уменьшилось до 250–300 тыс. человек [4]. Численность езидов в Ираке превышала 560 тыс. человек до череды убийств и переселений, которым они подверглись в 2014 году со стороны Исламского государства Ирака и Леванта (ИГИЛ) [5]. По оценкам Организации Объединенных Наций, число езидов, убитых боевиками ИГИЛ, составляет около 5 тыс. человек, помимо этого было похищено 7 тыс. детей и женщин,

и большинство женщин подверглись сексуальному насилию со стороны членов организации. Эти факты говорят о том, что меньшинства, как правило, сталкиваются с агрессивным поведением, лишением прав и свободы со стороны доминирующих в обществе групп.

Чтобы еще больше прояснить реальность меньшинств в Ираке, в рамках исследования было проведено интервью с членом Совета представителей Ирака и представителем езидского меньшинства в парламенте, депутатом Виан Дахиль. На вопрос, считает ли она, что меньшинства в Ираке страдают от дискриминации, госпожа Дахиль ответила, что политическая нестабильность и нестабильность в сфере безопасности на протяжении десятилетий отразились на жизни иракцев в целом и меньшинств в частности. Поскольку меньшинства представляют собой относительно немногочисленные религиозные или национальные группы, то они были более уязвимы к последствиям потрясений, которые пережила страна, в результате чего они пострадали от дискриминации на различных уровнях. О роли социальных сетей в представлении культуры меньшинств, и о том, как некоторые представители большинства (мусульмане с арабами суннитами и шиитами в дополнение к курдам) используют эти средства в общении с меньшинствами, госпожа депутат указала, что представители меньшинств ранее молчали, когда их религиозные верования или ритуалы высмеивались, но социальные сети предоставили им возможность реагировать на эти насмешки и объяснить значения этих ритуалов и верований, что способствовало рассеиванию неправильного понимания и двусмысленности, которые окружали некоторые ритуалы меньшинств. Что касается возможности меньшинств свободно практиковать свои обычаи, традиции и религиозные ритуалы, госпожа Дахиль пояснила, что опыт Курдистана в Ираке (который пользуется самоуправлением) представляет собой хороший пример мирного сосуществования между различными слоями общества, где меньшинства в регионе пользуются значительной свободой и чувством безопасности. Но дело обстоит иначе в других арабоязычных частях Ирака. Например, в провинции Ниневия езиды подвергались организованным убийствам, выселению и пленению женщин и детей «Исламским государством» (ИГИЛ), а до этого в той же провинции Ниневия и в других провинциях были убиты и изгнаны христиане и представители других меньшинств. Так, с 2003 г. студенты-езиды и христиане не могли учиться в университетах Мосула. Госпожа Дахиль подтвердила, что организация ИГИЛ во время своего контроля над значительной частью Ирака подвергала преследованиям различные меньшинства, когда немусульмане, как христиане, сабеи и езиды, не могли открыто говорить о своей религии и культуре в целом.

Для анализа влияния социальных сетей на отношение иракцев к проблеме положения меньшинств автор статьи использовал результаты опроса, который проводился в Багдаде. В анкетировании участвовали 752 респондента (мужчины и женщины в возрасте от 15 до 60 лет со средним и высшим образованием). Автор настоящей статьи провел анкетирование иракских интернет-пользователей, поскольку анкета является одним из самых эффективных средств сбора данных в рамках описательных исследований, а также эффективным инструментом социального опроса.

Ответы респондентов на вопросы об отношении к публикациям в социальных сетях о положении меньшинств в иракском обществе анализируются с точки зрения возраста информантов.

Так, на вопрос, «поддерживаете ли вы публикации в социальных сетях, распространяющие информацию о религиозных ритуалах, мероприятиях и праздниках меньшинств в иракском обществе, даже если они противоречат вашим религиозным убеждениям?», респонденты ответили следующим образом:

от 15 до 30 лет: 45 % «всегда» поддерживают такие публикации, 27 % респондентов «иногда» поддерживают, 12 % – «редко» и 16 % «никогда» не поддерживают такие публикации;

от 31 до 60 лет: 26 % информантов «всегда» поддерживают такие публикации, 27 % «иногда» поддерживают, 22 % – «редко» и 25 % «никогда» не поддерживают такие публикации в сетях.

Мы видим большую разницу между ответами старшего и младшего поколения. Так, на 19 % больше респондентов именно от 15 до 30 лет выбрали ответ «всегда» поддерживают такие публикации в сетях. А вот ответов «никогда» не поддерживают такие публикации на 9 % больше у старшего поколения.

Это говорит о том, что подавляющее большинство опрошенных младшего поколения стремится поддержать информацию о меньшинствах.

На вопрос, «поддерживаете ли вы такие публикации в социальных сетях, которые защищают права меньшинств сохранять своих традиций и религию», информанты ответили следующим образом:

от 15 до 30 лет: 66 % «всегда» поддерживают такие публикации, 12 % – «никогда» не поддерживают такие публикации и 22 % выбрали ответ «не знаю»;

от 31 до 60 лет: 59 % «всегда» поддерживают такие публикации, 13 % – «никогда» не поддерживают такие публикации и 28 % выбрали ответ «не знаю».

Так, молодое поколение на 6 % больше поддерживают такие публикации, в то время как старшее поколение на 6 % больше выбрали ответ «не знаю».

Таким образом, цифры показывают, что молодое поколение в иракском обществе с большим пониманием и принятием относится к традициям и религии меньшинств, а социальные сети способствуют формированию более толерантного отношения и повышению уровня терпимости к меньшинствам и помогают познакомить остальные сегменты общества с их обычаями и традициями.

Библиографические ссылки

1. *Хамид Х. М.* Национальная идентичность с точки зрения иракских меньшинств. Университет Багдад, 2019. 95 с.
2. *Каноторти Ф.* Исследование по вопросу о правах лиц, принадлежащих к этническим, религиозным и языковым меньшинствам // Нью-Йорк: «United nations», 1979. 122 с.
3. *Философский энциклопедический словарь / под ред. А. Б. Васильева.* 2-е изд. М.: Инфра-М., 2011. 576 с.
4. *Саллум С.* После ИГИЛ, меньшинства Ирака на перепутье // Бейрут: «Фонд Масарат по развитию культуры и СМИ», 2017. 104 с.
5. *Саллум С.* Меньшинства в Ираке (память, идентичность, испытания) // Багдад: «Фонд Масарат по развитию культуры и СМИ», 2013. 359 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ ИЗ СОЦСЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИЙ В ДЕЛОВЫХ СМИ

А. Н. Павлова

*Московский международный университет,
Ленинградский пр., 17, 125040, г. Москва, Россия,
vsevolodova.alex1@gmail.com*

Материал посвящен теме использования информации из социальных сетей и мессенджеров в качестве источника при освещении повестки в деловых изданиях. В публикации рассматриваются взгляды исследователей на использование корреспондентами интернет-источников, на аспект верификации данных, на замену живого общения журналиста с людьми изучением социальных сетей. Целью исследования было определить, какие существуют возможности задействования соцсетей и мессенджеров в поиске информации и насколько они используются в практике СМИ. Изучение публикаций изданий «Коммерсант» и «РБК» показали, что эти редакции отдают предпочтение только аккаунтам официальных лиц и ведомств, в особенности, если аккаунты являются первоисточником информации. Работа же с данными из соцсетей от очевидцев ограничивается упоминанием и подтверждением от органов власти, но не изучением самих публикаций пользователей и проверкой их данных с помощью связи и общения с ними.

Ключевые слова: соцсети; мессенджеры; методы сбора информации; деловые СМИ; источники.

USING DATA FROM SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS FOR PUBLICATIONS IN BUSINESS MEDIA

A. N. Pavlova

*Moscow International University,
17, Leningradsky Av., 125040, Moscow, Russia
Corresponding author: A. N. Pavlova (vsevolodova.alex1@gmail.com)*

The material is devoted to the topic of using information from social networks and messengers as a source when covering the agenda in business publications. The publication examines the views of researchers on the use of Internet sources by correspondents, on the aspect of data verification, on the replacement of a

journalist's live communication with people by studying social networks. The purpose of the study was to determine what opportunities exist for using social networks and messengers in the search for information and to what extent they are used in the practice of mass media. A study of the publications of «Kommersant» and «RBC» showed that these editorial offices prefer only the accounts of officials and departments, especially if the accounts are the primary source of information. Work with data from social networks from eyewitnesses is limited to mentioning and confirmation from the authorities, but not by studying the users' publications themselves and checking their data through communication with them.

Key words: social networks; messengers; information collection methods; business media; sources.

Использование социальных сетей редакциями СМИ происходит активно в течение последних лет. Значимость соцсетей в работе редакций является неоспоримым фактом и находит отражение в мнениях обучающихся журналистике. Так, опрос учащихся факультета журналистики Московского международного университета показал, что студенты относят соцсети к инструментам распространения контента и расширения аудитории. Приведем некоторые из мнений: «Это возможность набрать подписчиков, которые ранее не были знакомы с редакцией; собирать статистику непосредственно в социальных сетях»; «для того, чтобы привлечь читателей и казаться более современной редакцией, нужны соцсети»; «сейчас даже старшее поколение постепенно начинает релоцироваться в соцсети, поэтому ведение страниц СМИ точно будет актуальным» [1]. Взгляды учащихся в основном касаются увеличения охватов, контакта с аудиторией, но в ответах не называется возможность использования социальных сетей и мессенджеров как источника информации. Вероятно, это либо не приходит в голову, либо кажется очевидным. В то же время методики сбора информации для журналистских материалов в соцсетях сегодня день не имеют глубокой теоретической проработки и порой вызывают трудности у практикующих журналистов. Этим продиктована актуальность исследования обозначенного направления.

В исследовательских работах находит отражение популярность обращения к соцсетям как к источнику информации, это доказывают проведенные опросы журналистского сообщества. Так, в исследовании «Авторская и редакторская деятельность современного журналиста» (руководители О. Р. Лащук и О. В. Смирнова) было опрошено более 90 журналистов региональных изданий. В ответе на вопрос о том, какие источники вы используете в работе, 28 % ответили, что чаще всего используют интернет-источники, в число которых входят и соцсети. [2, с. 689].

Отдельно стоит упомянуть мессенджеры, которые являются одним из популярных источников новостной, политической и экономической информации. Как отмечает исследователь В. Н. Дорохин, «сегодня мессенджер Telegram остается одной из популярных платформ для политической аналитики, в том числе в ряде крупных традиционных СМИ («Российская газета», «Эхо Москвы», РБК и пр.)» [3]. Сразу же вслед за этим ученый указывает на ненадежность телеграм-каналов как источника информации: «Ряд каналов, конечно, делает оговорки о том, что предоставляемая информация может быть недостоверна или является банальным слухом, но в основной своей массе авторы политических Telegram-каналов подают свой контент крайне уверенно» [3, с. 104]. С исследователем солидарны и другие ученые, поднимающие тему верификации информации, например, А. А. Ефремова, которая говорит относительно поиска данных журналистами: «Зачастую данные извлекают из сети Интернет, а конкретно из социальных сетей. Верифицировать информацию в социальных сетях значительно сложнее» [4, с. 27]. Также можно найти указания на возрастающую роль редактора при проверке материалов корреспондентов: «Поскольку медиапотребление становится все более кроссплатформенным и мультимедийным, редактор, используя инновационные методы работы, во многих случаях может замещать журналиста, оперативно и полиформатно доставляя любой контент до аудитории в соответствии с ее запросами. При этом очень важным компонентом редакторского функционала являются навыки рейтинга и фактчекинга» [5, с. 685]. Возвращаясь к методикам сбора информации и заключая этап обзора исследовательских работ по вопросу использования соцсетей журналистами, приведем вновь наблюдения из названного выше исследования: «Следует обратить внимание на суждение о том, что современный журналист может обойтись без личного присутствия на объекте, на месте события, поскольку информацию можно найти в интернете, соцсетях и т. п. – так ответило 8 % опрошенных. И хотя число это невелико, такой ответ весьма симптоматичен и подтверждает, что журналистика становится все более вторичной, то есть отчасти теряет свои родовые черты» [2]. Названная тенденция находит отражение в практике сегодняшних журналистов. Рассмотрим примеры публикаций со ссылками на соцсети и мессенджеры как на источник информации. Были изучены публикации изданий «Коммерсант» и «РБК» за декабрь 2022 года.

Наблюдения показали, что деловые СМИ делают отсылки к информации из соцсетей и мессенджеров в том случае, если это первоисточник информации. В связи с тем, что в круг внимания бизнес-СМИ входят в основном новости экономики, политики, бизнеса или чрезвычайные происшествия, наиболее частыми примерами обращения к этим источ-

никам становятся поводы, связанные с сообщениями ведомств и официальных лиц. Цитируются аккаунты чиновников различных уровней: например, может быть сделана ссылка на телеграм-канал Дмитрия Медведева [6], когда он комментирует новости мировой повестки. Также может быть сделана отсылка к каналу губернатора региона, который сообщает о внештатной ситуации [7]. Новости о жизни регионов также могут быть сделаны по следам сообщения в телеграм-канале администрации региона [8]. Это касается и административных структур Москвы [9]. Аналогичным способом могут анонсироваться события спортивной жизни: в этом случае за основу берется сообщение из официального аккаунта команды [10]. Эти примеры объединены тем, что несмотря на то, что отсылка идет к источнику в соцсетях, эти профили принадлежат органам власти и априори являются надежными источниками информации. Среди этого ряда примеров можно найти несколько исключений. Например, если соцсети стоят в центре инфоповода и являются не только источником информации, но самой причиной события. Например, как в заметке о достижении рекордного количества лайков в аккаунте Мэсси после публикации фото с кубком Чемпионата мира [11]. Но если возвращаться к общественной повестке, то в публикации можно встретить косвенную отсылку к соцсетям как к источнику новости. Например, в материале издания «Коммерсант» говорится об экологической проблеме, связанной с редким видом серых журавлей, которые пострадали от рук человека. Сказано, что «первые сообщения о массовой гибели серых журавлей на территории Ставропольского края появились в начале ноября в социальных сетях» [12]. В то же время ни одной ссылки на эти публикации не приводится. Далее говорится, что местное природоохранное ведомство подтвердило эти данные, и дана гиперссылка на новость «Коммерсанта» об этом. То есть в этом примере мы видим, что СМИ ссылаются на соцсети местных жителей как на первоисточник информации, но конкретные записи и профили людей не названы. В то же время свидетельства местных жителей, обнаруживших проблему, и, возможно, заснятые ими фото и видео могли бы сделать материал более доказательным и глубоким. Тем не менее редакция упоминает об этом лишь кратко. Вероятно, чтобы не ссылаться на частные профили очевидцев как на ненадежный источник.

Таким образом, рассмотренные примеры использования соцсетей и мессенджеров в работе деловых СМИ показывают, что информация из этих источников в подавляющем большинстве случаев публикуется, только если аккаунт принадлежит официальному лицу или ведомству и не требует дополнительной проверки. Также в случаях, когда сообщение в офи-

циальном телеграм-канале является первоисточником, и издание не имеет выбора и обязано цитировать его. В случаях, когда первоисточником служат профили в соцсетях частных людей, информация не детализируется, и проверить ее читателю невозможно. Деловые СМИ не рассматривают этот источник как заслуживающий доверия и не проводят дополнительных исследований, чтобы уточнить и верифицировать информацию. Это занимает время, поэтому редакция ссылается только на ведомство, которое подтверждает опубликованные данные.

Проведенное наблюдение, хоть и не может показать в широком разрезе ситуацию относительно использования материалов соцсетей в СМИ, указывает на тенденцию, что деловые издания предпочитают минимально использовать возможности этого источника в связи со сложностью проверки данных. С одной стороны, это защищает их от публикации недостоверных сведений, с другой, лишает возможность задействовать важный ресурс очевидцев, местных жителей, участников событий и процессов, имеющих собственный важный угол обзора. Можно предположить, что в дальнейшем, с развитием методик проверки, эти возможности будут использоваться чаще и в большем объеме.

Библиографические ссылки

1. По результатам опроса студентов 3 курса 2022/2023 учебного года факультета журналистики Московского международного университета.
2. *Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В.* Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 679–703.
3. *Дорохин В. Н.* Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
4. *Ефремова А. А.* Методы анализа данных в процессе подготовки журналистских материалов // Научный форум: филология, искусствоведение и культурология: сб. статей по материалам VIII Междунар. науч.-практ. конф., М., 14 апреля 2022 года. Т. 4 (58). М.: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2022. С. 23–28.
5. *Алевизаки О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В.* Авторская и редакторская деятельность журналиста в российском медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 679–703.
6. Медведев связал потолок цен на газ с бессилием Евросоюза в энергетической сфере [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 23 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5736885> (дата обращения: 25.12.2022).
7. В Белгородской области подросток попал в реанимацию после взрыва «неустановленного предмета» [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 24 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5747144> (дата обращения: 25.12.2022).

8. В Кемерово начались внеплановые рейды по пожарной безопасности в частных домах [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 24 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5747102> (дата обращения: 25.12.2022).
9. На фиолетовой ветке метро Москвы произошел сбой в движении поездов [Электронный ресурс]. РБК. 2022. 14 дек. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/6399ceb99a79476f41c6a2c8> (дата обращения: 25.12.2022).
10. «Сочи» объявил о назначении Бердыева новым главным тренером [Электронный ресурс]. РБК. 2022. 25 дек. URL: <https://sportrbc.ru/news/63a7f79f9a7947eacc62d4c4> (дата обращения: 25.12.2022).
11. Месси поставил абсолютный рекорд по лайкам в соцсетях [Электронный ресурс]. РБК. 2022. 22 дек. URL: <https://sportrbc.ru/news/63a3f8b09a79474ff9e4bbd7> (дата обращения: 25.12.2022).
12. Серых журавлей отравили как крыс [Электронный ресурс]. Коммерсант. 2022. 23 дек. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5746610> (дата обращения: 25.12.2022).

**ЧАСОПІС «БЕЛАРУСКАЯ ДУМКА»
ЯК СІМБІЁЗ ГРАМАДСКА-ПАЛІТЫЧНАГА
І НАВУКОВА-ПАПУЛЯРНАГА ВЫДАННЯ:
ДА ПЫТАННЯ ВЫЗНАЧЭННЯ ТЫПАЛАГІЧНАГА СТАТУСУ**

T. U. Padaliak

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

Адзін з самых аўтарытэтных часопісаў краіны «Беларуская думка» ў 2022 г. адзначыў 100-гадовы юбілей. У артыкуле разглядаецца гістарычная рэтраспекцыя, аналізуецца сучасны стан выдання. Фіксуецца парытэт грамадска-палітычных і навуковых публікацый. Абгрунтоўваецца актуальнасць удакладнення тыпалагічнага статусу часопіса: грамадска-палітычны і навукова-тэарэтычны.

Ключавыя словы: сродкі масавай інфармацыі; часопіс «Беларуская думка»; навуковая журналістыка; навукова-папулярныя выданні; Вышэйшая атэстацыйная камісія.

**«BELARUSIAN DUMKA» AS A SYMBIOSIS
OF SOCIO-POLITICAL
AND SCIENTIFIC-POPULAR MAGAZINE:
THE ISSUE OF DEFINING THE TYPOLOGICAL STATUS**

T. U. Padaliak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)*

In 2022, one of the most authoritative magazines of the country, «Belarusian Dumka», celebrated its 100th anniversary. The article examines the historical retrospection, analyzes the current state of the magazine. The parity of socio-political and scientific publications is fixed. The urgency of clarifying the typological status of the magazine is substantiated: social-political and scientific-theoretical

Key words: mass media; «Belarusian Dumka» magazine; scientific journalism; popular scientific editions; Higher Certification Commission.

Адзін з самых аўтарытэтных і ўплывовых часопісаў краіны «Беларуская думка» ў 2022 г. адзначыў 100-гадовы юбілей. На працягу векавога шляху часопіс некалькі разоў змяняў і назву, і статус, і мову выдання. Пры гэтым у розныя перыяды сваёй гісторыі часопіс крочыў «у рытме эпохі», «заўсёды быў у авангардзе грамадска-палітычнай і навуковай думкі» – выснова, якую аргументавана і доказна зрабіла аглядальнік С. Міхайлоўская, вывучыўшы выпускі часопісаў «Вперёд», «Большавік Беларусі», «Коммунист Белоруссии», «Беларуская думка» [1, с. 14]. З часопісам актыўна супрацоўнічалі вядомыя палітычныя і грамадскія дзеячы, вядучыя вучоныя і творцы. Напрыклад, у навуковым багажы доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова, у гонар якога праводзіцца Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя «Журналістыка – Медыялогія – Настаўніцтва», – больш за дзесяць артыкулаў на старонках «Коммуниста Белоруссии» і «Беларускай думкі».

Гісторыя часопіса цікавая і разнастайная. 6 мая 1922 года Прэзідыум ЦК КП(б)Б прыняў пастанову аб стварэнні ў Мінску тэарэтычнага і палітычнага часопіса «Вперёд». Першачарговай мэтай выдання была неабходнасць азнаямлення грамадскасці з пытаннямі сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны, функцыянавання сістэмы вышэйшай адукацыі, ідэалогіі, культуры. Ставілася задача ўсебакова, аб’ектыўна і прафесійна асвятляць палітыку дзяржавы, работу органаў выканаўчай і заканадаўчай улады, дасягненні айчынай і замежнай навукі. Часопіс быў закліканы адказваць на актуальныя запыты чытачоў, аналізаваць надзённыя пытанні і праблемы. Першыя 11 нумароў выйшлі на рускай мове. Са студзеня 1927 г. часопіс стаў беларускамоўным, змяніў назву на «Весткі ЦК КП(б)Б», з сакавіка таго ж года выходзіў як «Большавік Беларусі». На старонках часопіса публікаваліся тэарэтычныя артыкулы, вёўся плённы абмен вопытам, асвятляліся пытанні эканомікі, культуры, адукацыі, друкавалася крытыка і бібліяграфія. У час Вялікай Айчыннай вайны часопіс не выдаваўся. Аднавіў працу ў красавіку 1945 г. Са студзеня 1949 г. вярнуўся на рускую мову выдання.

З 1952 па 1990 гг. часопіс выходзіў пад назвай «Коммунист Белоруссии». На розных этапах яго ўзначальвалі вядомыя дзеячы дзяржавы: «Рэдактары ўваходзілі ў склад Цэнтральнага Камітэта партыі, абіраліся дэпутатамі Вярхоўнага Савета БССР. Будучы адным з галоўных друкаваных органаў ЦК КПБ, выданне заставалася трыбунай перадавой думкі» [1, с. 16]. У раздзеле «Новыя навуковыя даследаванні» публікаваліся тэарэтычныя артыкулы, фрагменты з кандыдацкіх і доктарскіх дысертацый навуковых работнікаў рэспублікі. Рэцэнзаваліся кнігі і брашу-

ры на грамадска-палітычныя тэмы, друкаваліся літаратуразнаўчыя і мастацтвазнаўчыя артыкулы, агляды перыёдыкі.

Аналізуючы канцэптуальна-зместавыя і жанрава-функцыянальныя асаблівасці выдання ў артыкуле «Часопіс “Коммунист Белоруссии”: ад адлігі да перабудовы», даследчык А. Самовіч адзначае, што ў перыяд татальнага партыйнага кантролю і панавання камандна-адміністрацыйнай сістэмы работа рэдакцыі жорстка рэгламентавалася. Па многіх праблемных пытаннях жыцця савецкай дзяржавы і грамадства інфармацыя была закрытай і магла транслявацца журналістамі толькі пасля дазволу «зверху»: у гэтых умовах для часопіса «былі характэрныя афіцыйнасць, штамп, лозунгавы стыль, прыхарошванне савецкай рэчаіснасці» [2, с. 20]. Аўтар слухна падкрэслівае, што з другой паловы 1980-х гг. часопіс вылучаўся глыбінёй пранікнення ў сутнасць падзей, праблем і з’яў грамадска-палітычнага жыцця рэспублікі, у публікацыях уважліва аналізаваліся працэсы, якія адбываліся ў краіне. На фоне карэннага абнаўлення ўсіх бакоў жыцця, трансфармацыі грамадскіх настрояў «усё больш відавочнай становілася неабходнасць змены назвы... Сярод прапаноў адносна новага імя выдання былі наступныя: “Согласие”, “Честное слово”, “Рада”, “Мысль”, “Альтернатива»» [2, с. 26]. У 1991 г. часопіс выйшаў пад назвай «Беларуская думка».

Пачатак 1990-х гг. для часопіса, як і для ўсёй краіны, быў дастаткова турбулентным. У кастрычніку 1991 г. ён быў зарэгістраваны як выданне навукова-даследчага інстытута (НДІ) Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь. Аднак тэматыка публікацый значна выходзіла за межы ведамаснага часопіса, таму ў хуткім часе ён стаў органам Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь. 9 лістапада 1995 г. выйшла распараджэнне Кіраўніка дзяржавы, згодна з якім заснавальнікам часопіса стала Адміністрацыя Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. З гэтага часу «Беларуская думка» ўсё больш упэўнена імкнулася да «самаідэнтыфікацыі», набывала аблічча акадэмічнага часопіса. З 2007 г. яго выдаўцом з’яўляецца УП «БелТА».

Часопіс «Беларуская думка» мае дваіное падпарадкаванне: грамадска-палітычны і навукова-папулярны. Рэдакцыяй захоўваецца парытэт грамадска-палітычных і навуковых публікацый. Першая частка часопіса – грамадска-палітычны кантэнт: папулярныя рубрыкі «Патрыятызм. Адзінства. Радзіма», «Дзяржаўны інтарэс», «Актуальнае інтэрв’ю», «Дыскусійная пляцоўка», «Тэма», «Традыцыі», «Кніжная паліца» і інш. Другі раздзел «Навука. Даследаванні. Распрацоўкі» прадстаўляе навуковыя публікацыі.

У рубрыцы «Актуальнае інтэрв’ю» звычайна закрэслена надзённыя тэмы і праблемы. Напрыклад, адным з гасцей часопіса быў старшыня

Вышэйшай атэстацыйнай камісіі (ВАК) Рэспублікі Беларусь, доктар юрыдычных навук Аляксандр Гучок. У інтэрв'ю «Навуковая праца не павінна вымярацца аб'ёмам напісанага» аналізаваліся новая рэдакцыя Палажэння аб Вышэйшай атэстацыйнай камісіі, а таксама Палажэння аб прысуджэнні вучоных ступеняў і прысваенні вучоных званняў. Літаральна пакрокава разглядаліся змены ў рабоце ВАК як незалежнага атэстацыйнага органа пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, пазначаліся навацы для саіскальнікаў і г. д. Тлумачылася, што дзеючае да 1 верасня 2022 г. Палажэнне аб прысуджэнні вучоных ступеняў і прысваенні вучоных званняў было распрацавана ў 2004 г, з гэтага часу адбылося нямала змен і ў грамадстве, і ў навуцы, таму з'явілася «неабходнасць актуалізаваць нацыянальную практыку навуковай атэстацыі» [3, с. 16]. А. Гучок адзначыў, што адкрытасць атэстацыйнага працэсу будзе садзейнічаць большай адказнасці і прафесіяналізму: «Навуковая садружнасць была салідарнай у імкненні забяспечыць адкрытасць. Дзеля гэтага ўводзіцца патрабаванне аб размяшчэнні асноўных матэрыялаў пры разглядзе навуковай працы – аўтарэферата дысертацыі, водзываў навуковага кіраўніка або кансультанта, афіцыйных апанентаў, апаніруючай арганізацыі і іншых водгукаў аб дысертацыі – на сайце ўстанова адукацыі або навуковай арганізацыі, пры якой працуе савет па абароне дысертацый. Поўная адкрытасць! Навуковая садружнасць зможа самастойна вызначыць, наколькі глыбока прапрацавана дысертацыя, якую ацэнку спецыялісты далі навуковай працы» [3, с. 16]. Старшыня ВАК Беларусі звярнуў асаблівую ўвагу на важнасць пераёмнасці пакаленняў: «Намаганні па ўдасканаленні нацыянальнай практыкі навуковай атэстацыі скіраваны, перш за ўсё, на прыцягненне моладзі ў навуку. Пры гэтым нашай безумоўнай каштоўнаскай устаноўкай у дзейнасці з'яўляецца павага склаўшыхся ў нашай краіне акадэмічных і навуковых традыцый» [3, с. 20].

Часопіс «Беларуская думка» выходзіць на беларускай, рускай і англійскай (пры афармленні навуковых прац) мовах. Ён з'яўляецца навуковым выданнем, рэкамендаваным ВАК для апублікавання вынікаў дысертацыйных даследаванняў па гістарычных, палітычных, сацыялагічных, філалагічных, філасофскіх, эканамічных навуках. Усе публікацыі афармляюцца згодна з афіцыйнымі агульнапрынятымі навуковымі стандартамі. У часопісе друкуюцца патрабаванні да навуковых матэрыялаў, якія паступаюць у рэдакцыю: абавязкова павінны быць адлюстраваны ступень і глыбіня прапрацоўкі тэмы з указаннем існуючых падыходаў айчынных і замежных вучоных па ўзнятых пытаннях; разам з артыкулам прадстаўляецца знешняя рэцэнзія

спецыяліста (доктара або кандыдата навук) у адпаведнай галіне; для аспірантаў (магістрантаў) – выписка з пратакола пасяджэння кафедры (іншай структуры) аб рэкамендацыі артыкула да друку. Аўтар павінен гарантаваць правільнасць усіх звестак, адсутнасць плагіяту і іншых форм неправамернага запазычання і г. д. [4, с. 104]. Усе навуковыя публікацыі ў «Беларускай думцы» ўтрымліваюць індэкс УДК (універсальнай дзесяцічнай класіфікацыі), анатацыю на беларускай (рускай) і англійскай мовах, прыдатную для размяшчэння ў навукаметрычных базах дадзеных, іншыя навуковыя характарыстыкі.

У сувязі з гэтым непазбежна ўзнікае пытанне адносна тыпалагічнага статусу часопіса: навукова-папулярны – ці навуковы (навукова-тэарэтычны)?

Даследчыкі канстатуюць, што з развалам СССР назіраўся крызіс навуковай і навукова-папулярнай журналістыкі. Аднак у 2000-х гадах увага да папулярызатыі навукі значна ўзрасла ва ўсіх постсавецкіх краінах. У апошні час з’явілася нямала прац, у якіх асэнсоўваюцца традыцыі і навацы ў сферы папулярызатыі дасягненняў навукі і тэхнікі ў медыяпрасторы, асаблівасці метадалогіі стварэння навукова-папулярнага кантэнту ў СМІ, удакладняецца тыпалогія сучасных навуковых і навукова-папулярных выданняў, аналізуюцца спецыфіка і магчымасці іх работы ў інтэрнэце (пры гэтым некаторыя даследчыкі з упэўненасцю сцвярджаюць, што «будучыня навукова-папулярных рэсурсаў непарыўна звязана з новымі медыя» [5, с. 143]), разглядаюцца перспектывы развіцця навукова-папулярных благаў і г. д. Абмяркоўваецца таксама праблема манетызатыі кантэнту навуковых і навукова-папулярных выданняў у інтэрнэце – хоць, на наш погляд, да гэтага пытання варта ставіцца са стрыманым аптымізмам, паколькі ўказаныя СМІ з’яўляюцца ў асноўным вузка спецыялізаванымі, не разлічанымі на шырокую аўдыторыю.

Грунтоўна і скрупулёзна тэарэтыкамі СМІ прэпаруюцца актуальныя дэфініцыі: навуковая журналістыка і навукова-папулярная журналістыка. Так, С. Сувова ў артыкуле «Журналістыка навуковая і навукова-папулярная: асаблівасці прадметнай галіны, функцый, задач» канстатуе, што ўказаныя паняцці часцей за ўсё ўжываюцца як сінанімічныя, узаемазаменыя і служаць для абазначэння таго сегмента інфармацыйнай прасторы, у якім атрымлівае адлюстраванне жыццё навукі. Аднак, па меркаванні даследчыка, гэта не зусім заканамерна, паколькі «да стварэння дадзенага сегмента датычныя віды інфармацыйнай вытворчасці, выкліканыя да жыцця рознымі грамадскімі запатрабаваннямі, якія выконваюць у жыцці грамадства розныя функцыі. У іх – розныя суб’екты, яны істотна адрозніваюцца адзін ад аднаго па мэтах і метадах дзейнасці,

па характарыстыках тых прадуктаў, якія ствараюць. Бясспрэчна, паміж імі існуе ўзаемасувязь, узаемаабумоўленасць і ўзаемазалежнасць. Але яны не ідэнтычныя, і гэта неабходна ўсведамляць» [6, с. 14].

Аналізуемыя феномены маюць аб'ектыўныя адрозненні, якія вызначаюцца рознымі «функцыянальнымі абавязкамі» гэтых відаў дзейнасці, рознымі задачамі пры стварэнні матэрыялаў і падыходамі да прадметнай галіны, што ў іх адлюстроўваецца, а таксама моўнымі асаблівасцямі тэкстаў, падкрэслівае С. Сувова: «Навуковыя публікацыі, разлічаныя на аўдыторыю навуковай супольнасці, забяспечваюць развіццё навукі як сацыяльнага інстытута і з'яўляюцца творамі навукі, а не журналістыкі» [6, с 22–23], тады як «навукова-папулярныя матэрыялы прызначаны для масавай аўдыторыі, выкладаюцца на агульнадаступнай мове. Яны скіраваныя на рэалізацыю асветніцкай функцыі журналістыкі, забяспечваюць аптымальны стан масавай свядомасці, што ў сваю чаргу спрыяе самарэгуляцыі грамадства як сістэмы» [6, с. 23].

На падставе выяўленых дэфінітыўных адрозненняў робіцца слушная выснова, што навуковая журналістыка ўяўляе сабой разнавіднасць спецыяльных навуковых камунікацый, а навукова-папулярная журналістыка з'яўляецца разнавіднасцю журналісцкай творчасці.

Такім чынам, на парадак дня паўстае пытанне аб удакладненні статусу часопіса «Беларуская думка»: грамадска-палітычны і навукова-папулярны або: грамадска-палітычны і навуковы (навукова-тэарэтычны). Гэта – яшчэ раз звернем увагу – абумоўлена тым, што на парытэтных асновах у выданні змяшчаюцца грамадска-палітычныя (публіцыстычныя) матэрыялы і навуковыя, якія з'яўляюцца часткай навуковых камунікацый сучаснай гуманітарныя: гісторыя, палітыка, сацыялогія, філалогія, філасофія, эканоміка.

Па меркаванні галоўнага рэдактара часопіса «Беларуская думка» І. Ганчарука, пытанне ўдакладнення статусу выдання з'яўляецца актуальным, яно абмяркоўваецца ў акадэмічных колах, сярод членаў навукова-рэдакцыйнага савета часопіса, у склад якога ўваходзяць вядучыя навукоўцы краіны – аўтарытэтыя дактары навук, члены-карэспандэнты і акадэмікі Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі.

Карэкціроўка, канкрэтызацыя, удакладненне – працэс дыялектычны, які адпавядае данаміцы развіцця школы айчыннай навуковай журналістыкі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Михайловская С.* В ритме эпохи // Беларус. думка. 2022. № 4. С. 14–23.
2. *Самович А.* Журнал «Коммунист Белоруссии»: от оттепели к перестройке // Беларус. думка. 2017. № 5. С. 20–26.

3. *Гончарук И. С., Гучок А. Е.* Александр Гучок: «Научная работа не должна измеряться объемом написанного»: [интервью с А. Е. Гучком] // *Беларус. думка*. 2022. № 7. С. 16–20.
4. Требования к публикациям в журнале «Беларуская думка» // *Беларус. думка*. 2022. № 11. С. 104.
5. *Жохов С. Б.* Научно-популярные издания в среде новых медиа // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 4 (38). С. 142–150.
6. *Суворова С. П.* Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // *Вестник Москов. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2009. № 6. С. 14–23.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ КАК ОСНОВА ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. В. Потребин

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

Рассматривается значение аналитического контента для экономической, в частности, деловой журналистики. Высказывается мнение о необходимости разграничивать публицистику и деловую аналитику. Соглашаясь с характеристикой аналитики как важного признака и критерия качественного медиа, автор ставит вопрос о соответствии этому критерию сетевых ресурсов, деловых и общественно-политических СМИ.

Ключевые слова: деловая журналистика; аналитический контент; публицистика; деловая аналитика; качественное СМИ; экономическое поведение; сетевые ресурсы.

ANALYTICAL CONTENT AS THE BASIS OF BUSINESS JOURNALISM

A. V. Potrebin

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

The article considers the importance of analytical content for economic and in particular business journalism. It expresses a conviction about the need to distinguish between journalism and business analytics. Agreeing with the characterization of analytics as an important feature and criterion of quality media, the author raises the question of whether network resources, business and socio-political media meet these criteria.

Key words: business journalism; analytical content; journalism; business analytics; quality media; economic behavior; network resources.

Экономическая устойчивость медиапроектов деловых СМИ связана с готовностью аудитории платить за выбор и достаточный объем информации, которая нужна для мотивации деятельности и определения вариантов

поведения на рынке. Как отмечает В. С. Автономов, «человек постоянно находится в состоянии ограниченности и выбора; человек обладает способностью оценивать и сравнивать различные варианты своего поведения (выбора); мотивация экономической деятельности определяется собственными предпочтениями хозяйствующего субъекта; информация, которой обладает этот субъект, как правило, является ограниченной и бесплатной» [1, с. 202]. Предоставить информацию в этом случае способны деловые СМИ, которые таким образом реализуют свою информационную и социальную функции.

Речь идет о том, что человек, выступающий в качестве экономического агента, всегда обладает ограниченной информацией, при этом, принимая решения, он может минимизировать не только материальные издержки, но и интеллектуальные усилия. Ведь состояние ограниченной рациональности, с учетом ограниченности в пространстве и времени заставляет человека полагаться в своем экономическом поведении на стандартные и привычные, рутинные варианты, а также на вновь предлагаемые варианты, основанные на прогнозах и аналитических суждениях, изложенных, в том числе в медиатекстах. «Экономика является теорией выбора... Мы выбираем из альтернатив, которые сами по себе являются конструкциями, созданными человеческим сознанием», – указывает Д. Норт [2, с. 25].

С учетом этого аналитический характер является значимым и необходимым признаком контента деловых СМИ. В основе аналитической журналистики, по мнению Г. С. Мельник и М. Н. Кима, лежит операция анализа, «включающая механизмы и акты практического и теоретического познавательного взаимодействия субъекта с окружающим миром. В результате формируется аналитическое понятие» [3, с. 27]. Чтобы сформировать его, журналист должен обладать достаточными знаниями и быть информированным в том, что касается его темы, а в экономической журналистике – наиболее последовательно опираться на мнения экспертов.

Как справедливо полагает Л. П. Белякова, аналитическая журналистика, основанная на фактах и событиях реальности, всегда «базируется на компетентности»; это «оригинальный вид творчества, основанного на искусстве познания действительности (знании реального мира и таланте отражения его профессиональными средствами в публицистическом образе), представляет уникальную форму авторской рефлексии и способ апробации, социализации, продвижения, коммерциализации инновационных идей» [4, с. 9]. Она рассматривает аналитическую журналистику как одно из наивысших проявлений публицистики, «элитарный пласт творчества, который базируется на индивидуальном осмыслении реальных фактов, событий, явлений, характеров героев». Л. П. Белякова придает большое значение отражению реальности автором, и совершается это «на основе

творческой рефлексии в публицистическом образе через деталь и подробность по законам жанра, стиля, с помощью профессиональных формообразующих средств выражения авторского мироощущения» [4, с. 11].

Формируя классификацию аналитических жанров по гносеологическому принципу, с учетом подхода к познанию, Д. Шавров выделяет четыре группы жанров, в том числе авторско-экспертную, проблемно-исследовательскую, диалогическую и корреспондентскую. В случае с проблемно-исследовательской группой, в ее материалах «познание происходит с помощью глубинного научного изучения окружающего мира, но форма выражения полученных знаний остается публицистической» [5, с. 26].

Такая однозначность вызывает сомнения, а подход требует уточнения: далеко не все аналитические медиатексты являются публицистическими. И прежде всего это деловая аналитика в экономической журналистике. Анализ состояния товарного рынка, комментариев к прошедшим торгам на бирже и к колебаниям валютных курсов не содержат публицистических элементов и ярко выраженного акцента на авторской позиции.

В корпусе текстов каждого делового СМИ можно найти и публицистические, и «не-публицистические», но аналитические тексты. В белорусской медиасреде мы наблюдаем такую практику, в частности, в «Экономической газете», в журналах «Дело» и «Директор», в сетевых изданиях Officelife.media, Myfin.by, BANKI24.by, belmarket.by. В общественно-политических сетевых медиа сегодня ситуация различная: если в Smartpress.by деловая аналитика встречается, то в onliner.by видим скорее ориентацию на обыденное мышление аудитории и черты массового издания, размещающего информационные и публицистические медиатексты.

Между тем, Л. П. Белякова определяет аналитическую журналистику как «доминантную составляющую так называемой качественной прессы», а отсутствие аналитики как «признак некачественного, при этом не всегда более дешевого или низкопробного, но, как правило, самокупаемого, ходового, прикладного товара» [4, с. 11]. Она полагает, что «в значительной степени аналитическая журналистика способна содействовать прогрессу и разрешению объективно существующих и спонтанно возникающих противоречий» [4, с. 12].

По мнению Б. Я. Мисонжникова, именно в качественных изданиях «аккумулированы самые лучшие, типопределяющие признаки деловой печати. Качественные издания оказываются как бы результирующей величиной, они в профессиональном отношении воплощают лучшие черты аналитических изданий» [6, с. 12]. Он отмечает деловые и качественные СМИ как во многом пересекающиеся сегменты медиасреды. Ведь деловая газета рассчитана «не на массовую, а на сравнительно ограниченную специальную аудиторию и только для нее может быть референтным объектом,

отражающим соответствующие факторы отношений – ценностно-нормативный, сравнения, стремления к увеличению общественного статуса и оценочный, ...принадлежит она к группе аналитических изданий» [7, с. 124]. «В группе деловых изданий качественная пресса будет занимать все-таки совершенно особое место, венчая собой весь комплекс большой серьезной аналитической прессы» [7, с. 125].

Но в силу факторов цифровой трансформации сегодня типологическая группа качественной прессы, печатных изданий в общем объеме медиапотребления почти полностью замещена сетевыми ресурсами. Все ли из них достигают уровня качественных? Все ли из них кроме информационного потока предлагают еще и аналитические медиатексты? Очевидно, что нет. Стоит вопрос как о способности печатных изданий перейти в цифровое пространство, так и о способности новых сетевых ресурсов соответствовать критериям качественных СМИ, особенно в части аналитичности, возможности экспертных и прогнозных суждений, ценностной ориентации, принадлежности к культурному контексту и социальной среде. Это не способность «ловить хайп», тиражировать фейки и полуправду, а умение и на сайте, и в мессенджере, и в аккаунте соцсети вести разговор с целевой аудиторией с позиций компетентности и информированности, опираясь на проверенные данные и обоснованные оценки.

Библиографические ссылки

1. *Автономов В. С.* Модель человека в экономической науке. СПб: Экономическая школа, 1998. 230 с.
2. *Норт Дугласс.* Понимание процесса экономических изменений / пер. с англ. К. Мартынова, Н. Эдельмана; Гос. ун-т Высшая школа экономики. М.: Изд. дом Гос. ун-та Высшей школы экономики, 2010. 256 с.
3. *Мельник Г. С., Ким М. Н.* Методы журналистики: учеб. пособие для студентов ф-тов журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 271 с.
4. *Белякова Л. П.* Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения инновационных проектов / науч. ред. проф. О. Г. Слуга. Минск: БГУ, 2013. 215 с.
5. *Шавров Д. А.* Традиционные аналитические жанры в условиях трансформации медиасреды // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. 2021. № 2. С. 19–27.
6. Типология печати: проблемы теории и практики: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб, 1998. С. 3–15.
7. *Мисонжников Б. Я.* Деловое издание в лабиринте рынка // Журналистика: исследования – методология – практика: сб. статей / отв. ред. Г. В. Жирков. СПб., 2000. С. 120–135.

**РУССКИЙ ЖУРНАЛИСТ
В ИНОСТРАННОЙ ПРЕССЕ 200 ЛЕТ НАЗАД:
ИЗ «УРОКОВ» П. А. ВЯЗЕМСКОГО**

И. Е. Прохорова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
pro-horie@mail.ru*

В работе рассматривается «диалог» П. А. Вяземского и М.-А. Жюльена – руководителя крупного французского журнала «Revue encyclopédique», который воплотился в их переписке и неудачной попытке Вяземского опубликовать в Париже свой полемический разбор книги Р. Фора «Воспоминания о Севере, или Война, Россия и русские, или Рабство», изданной в Париже в 1821 г. бывшим в России в плену наполеоновским военным врачом. Показано, что среди преград для сотрудничества московского журналиста с парижским редактором важнейшей оказалась противоречивая трактовка Жюльеном функций издания, которое на словах декларировало желание способствовать «взаимному ознакомлению» народов, но к иностранным корреспондентам предъявляло особые требования. Этот «урок» из истории международной коммуникации представляется важным и спустя два века.

Ключевые слова: П. А. Вяземский; М.-А. Жюльен; французский журнал «Revue encyclopédique»; книга Р. Фора «Воспоминания о Севере, или Война, Россия и русские, или Рабство»; полемика в международной коммуникации.

**RUSSIAN JOURNALIST
IN THE FOREIGN PRESS 200 YEARS AGO:
FROM THE «LESSONS» OF P. A. VYAZEMSKY**

I. E. Prokhorova

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: I. E. Prokhorova (pro-horie@mail.ru)*

The paper considers a «dialogue» between P. A. Vyazemsky and M.-A. Julien, the head of the major French liberal magazine «Revue encyclopédique». The «dialogue» was carried out in their correspondence and Vyazemsky's unsuccessful attempt to publish in Paris edition his polemical analysis of R. Faure's book «Memories of the North, or War, Russia and Russians, or Slavery», published in

Paris in 1821 by a French ex-captive military doctor in Russia. It is shown, that among the obstacles to close cooperation between a Moscow journalist and a Parisian editor the most important thing was Julien's controversial treatment of the functions of his journal which in words declared a desire to contribute to promote «mutual acquaintance» of peoples, but imposed special requirements on foreign correspondents. This «lesson» from the history of international communication seems to be important even two centuries later.

Key words: P. A. Vyazemsky; M.-A. Julien; French magazine «Revue encyclopédique»; R. Faure's book «Memories of the North, or War, Russia and Russians, or Slavery»; controversy in international communication.

Долгая творческая жизнь кн. П. А. Вяземского (с дебюта в «Вестнике Европы» в 1808 г. и до смерти в 1878 г.) связана с серьезной рефлексией над проблемами бытования периодической печати (особой «срочной словесности»), ее природы и назначения, жанрового разнообразия, причем с постоянным учетом как истории, так и последних новшеств зарубежной периодики. Конечно, в фокусе его внимания были вопросы «должного», перспективного и пагубного, опасного для развития журналистики как особого социального института и профессии [1, с. 2]. Среди сохраняющих актуальность «уроков», которые оставил Вяземский следующим поколениям, – его попытка в 1823–1824 гг., оставаясь в Москве, выстроить «диалог» с М.-А. Жюльеном, руководителем крупного французского либерального журнала «Revue encyclopédique» (1819–1831 гг.), и выступить русским корреспондентом этого доступного тогда и в России издания с энциклопедической программой.

Хотя исследователи, начиная с 1937 г. [3], не раз обращались к теме сотрудничества Вяземского с известным парижским журналистом, сегодня явно назрела задача углубить анализ их профессионального диалога с точки зрения современных представлений о развитии международной журналистской коммуникации и ее имагологических аспектах. Тем более что в последние годы стали доступны публикации таких архивных документов, как письмо-инструктаж Жюльена к Н. И. Гречу [4], и, главное, посланные Вяземским в парижское издание в 1823 г. развернутые франкоязычные «Замечания...» на книгу Раймонда Фора «Воспоминания о Севере, или Война, Россия и русские, или Рабство» (Париж, 1821) с параллельным переводом их на русский язык [5]. Заметим, что вызвавшая их книга бывшего французского военного медика, во время наполеоновского нашествия в 1812 г. оказавшегося в плену в России, почти сразу после появления в описываемой в ней стране была запрещена. Однако она успела дойти до небольшой части активно следивших за французской литературой россиян, к которым

принадлежал Вяземский. И когда Жюльен в феврале 1823 г. предложил ему стать корреспондентом «Revue encyclopédique», он «с оказией» послал в Париж отклик именно на «Воспоминания...» Фора.

В начавшейся между русским журналистом и французским редактором переписке оба исходили из признания высокой миссии прессы в деле сближения и «взаимного ознакомления» народов [4, с. 37]. Притом Вяземский в первой же корреспонденции в Париж остро поставил вопрос о «предубеждениях» [5, с. 53], которые живут в сознании авторов разных наций относительно «других», мешая их произведениям способствовать реальному знакомству народов. И Фора русский рецензент критиковал, прежде всего, за следование практикам тех авторов, которые даже «заметки, сделанные на местности», используют лишь для подкрепления ранее «сложившегося мнения» [5, с. 53]. Таким имагологическим стереотипом в репрезентации русских стало мнение о «варварстве народа», образ которого создавался с помощью «эпитетов лентяй, пьяница» и «вор» [5, с. 66].

Положение Вяземского-полемиста осложнялось еще и тем, что ко времени написания его «Возражений...» ежемесячник Жюльена уже одобрил книгу Фора как «набор полезных сведений и наблюдений» о «политическом и моральном состоянии русского народа» [5, с. 5]. Вяземский едва ли мог не знать об этой журнальной оценке. Дипломатично не упоминая о ней в собственной рецензии, он, конечно, осознавал дополнительную трудность и одновременно значимость своего «двойного» противостояния – и французскому литератору, и его симпатизантам в парижском журнале.

Посланная в Париж летом 1823 г. статья Вяземского осталась не напечатанной. Судя по письмам к Вяземскому от Г. А. Римского-Корсакова (его приятеля и посредника в парижских «переговорах» с Жюльеном) и от самого Жюльена, датированных уже 1824 г., главной причиной неудачи с публикацией полемического разбора стало его несоответствие программным установкам французского издания [1; 6, с. 95]. Ведь как еще в 1821 г. его редактор писал Гречу, иностранным корреспондентам журнала предлагалось сообщать лишь о «прогессе и достижениях цивилизации» в их странах, причем успехи «вакцинации» рассматривались наравне с успехами «освобождения крестьян» [4, с. 37]. Вяземского в 1823 г. об этом, очевидно, не предупредили, а сам он предположить ограничения свободы слова от коллеги-либерала едва ли мог. Зато Римский-Корсаков, понаблюдав за Жюльеном в Париже, догадался, что тот (вероятно, в основном по коммерческим соображениям) опасался неудовольствия как французских русофобов, так и российских властей в случае, если бы текст Вяземского, в котором содержалась и защита русских как нации, особенно русского крестьянства, и критика многих сторон российской правительственной политики, появился в «Revue encyclopédique».

Вполне ожидаемо, что в ответе Жюльену весной 1824 г. Вяземский довольно резко отреагировал на его дополнительное приглашение поставлять «сведения» исключительно об «успехах цивилизации» в России. По Вяземскому, такие рамки мешали свободному проявлению «национальной гордости» журналиста [3, с. 95]. В результате весной 1824 г. его диалог с Жюльеном оказался на грани коммуникативной неудачи. И все же Вяземский тогда предпочел избежать обрыва контактов с парижским ежемесячником, послав в него новые материалы, не связанные с непосредственной критикой французской Россики.

Итак, представленные нами результаты анализа профессионального диалога Вяземского и Жюльена в 1823–1824 гг. позволяют существенно дополнить отнюдь не черно-белую картину развития русско-французских журналистских контактов. Поиск русским журналистом своего пути в международной коммуникации ради «взаимного ознакомления» наций и, соответственно, возможностей преодоления разного рода коммуникативных неудач – важный исторический опыт.

Библиографические ссылки

1. *Гиллельсон М. И.* П. А. Вяземский: Жизнь и творчество. Л.: Наука, 1969. 391 с.
2. *Прохорова И. Е.* «Я журналист; мне все журнальное не чуждо»: П. А. Вяземский у истоков теории журналистики и медиакритики // Медиаскоп. 2014. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1588> (дата обращения: 15.12.2022).
3. *Дурылин С. Н.* П. А. Вяземский и «Revue Encyclopedique» // Литературное наследство. М.: Изд-во АН СССР, 1937. Т. 31–32. С. 89–108.
4. *Заборов П. Р.* Н. И. Греч и «Revue encyclopédique» // Русская литература. 2019. № 3. С. 36–41.
5. *Ларионова Е. О.* История о докторе Форе в русском плену // Пушкин и его современники. Т. 5 (44). СПб.: Нестор-История, 2009. С. 5–76.
6. *Нечаева В. С.* Неизданные письма Грибоедова. II. Письмо Грибоедова П. А. Вяземскому // Литературное наследство. М.: Изд-во АН СССР, 1946. Т. 47–48. С. 238–239.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР МЕДИАТЕКСТОВ

С. С. Распопова

*Московский политехнический университет,
ул. Семеновская, 38, 107023, г. Москва, Россия,
ccpmiass@mail.ru*

Развитие информационно-коммуникационных технологий вызвало к жизни появление медиатекстов. Они характеризуются технологической «упаковкой» гибридного информационного продукта. Основным средством создания формата сегодня является визуализация в виду зрелищного характера современной культуры. Формально оставаясь в рамках определенного жанра, повествование в формате выстраивается таким образом, чтобы появилась интригующая история с использованием видео, полноэкранных фотографий, стильных иллюстраций, таймлайна, типографики и инфографики.

Ключевые слова: медиатекст; жанр; формат; визуализация.

VISUALIZATION AS A GENRE-DESIGNING FACTOR OF MEDIA TEXTS

S. S. Raspopova

*Moscow Polytechnic University,
38, Semenovskaya Str., 107023, Moscow, Russia
Corresponding author: S. S. Raspopova (ccpmiass@mail.ru)*

The development of information and communication technologies has brought to life the emergence of media texts. They are characterized by the technological «packaging» of a hybrid information product. The main means of creating the format today is visualization because of the spectacular nature of modern culture. Formally remaining within a certain genre, the narrative in the format is built in such a way that an intriguing story appears using video, full-screen photos, stylish illustrations, timeline, typography and infographics.

Key words: media text; genre; format; visualization.

В теории медиа журналистский текст исторически дифференцировался с позиции жанра, поэтому сложились подходы к различению жанров. М. М. Бахтин характеризовал жанр как «представителя творческой памя-

ти» [1, с. 179], с помощью которого происходит осмысление определенных сторон жизни. Л. Е. Кройчик рассматривал жанр как «относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразием отражения действительности и характером отношений к ней творца» [2]. Г. В. Лазутина, выделяя шесть жанровых разновидностей журналистского творчества, предлагает в качестве оснований для жанровой дифференциации предмет отображения, функциональную предназначенность текста, особенности его организации и технологию работы журналиста [3].

Формат – относительно новое понятие, которое использовалось для характеристики внешних параметров. Формат связывают не с контекстом, а с индустриальными характеристиками информации – упаковкой, способом – распространения, дизайном и стоимостью. «Формат – способ презентации продукта журналистской деятельности в тех его особенностях и характеристиках, которые ориентированы на коммерческий успех и определяются вкусами массовой аудитории» [4]. По мнению Г. В. Лазутиной, понятие «формат» чаще всего используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт. «В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности. На этой основе делается заключение о возможности или невозможности, целесообразности или нецелесообразности предъявления данного произведения аудитории» [5, с. 15]. Благоприятной средой функционирования формата сначала было телевидение, а потом – онлайн. Там «в отличие от печатных СМИ устойчивых жанров почти нет, вместо этого есть воспроизведенные зрелища (в том числе речь в прямом эфире)» [6, с. 136]. Вместе с тем сердцевину формата составляют элементы того или иного жанра, меняется только «упаковка» с целью продвижения формата и с учетом новых информационных потребностей общества.

В американской прессе форматизация началась в XIX веке с появления формата колонки. Я. Н. Засурский формат газеты связывал с линейными характеристиками: с титулом, с разделением на колонки, с новостями. Применительно к радиостанциям формат стал использоваться в связи с подходами к программированию радиостанций, а по отношению к телевидению исторически использовался для обозначения хронометража передачи, способа вещания и доставки контента. С развитием интернета формат стал рассматриваться как канал коммуникации, имеющий особые технологические и дизайнерские параметры и особенности интерфейса.

Основным средством создания формата сегодня является визуализация в виду зрелищного характера современной культуры. С. И. Симакова под визуальным контентом понимает всю визуальную информацию, которая сопровождает текст: фотографии, рисунки, схемы, видеоролики, графический дизайн, логотипы и т. п. [7, с. 56].

В журналистских текстах традиционных СМИ функциональным предназначением исторически было информирование аудитории, ориентирование ее в подробностях происходящего, включение адресата в происходящее через детали и подробности, создающие у него эффект присутствия. В текстах новых медиа на первый план выходит занимательность, развлечение, привлечение внимания, организация досуга. Анализ новых медиа позволил нам выделить и охарактеризовать основные форматы, сердцевину которых составляет новостные, проблемно-аналитические, очерковые, интерактивные, смеховые жанры журналистики с учетом того, что функциональная принадлежность текста – информировать – продолжает играть важную роль. Формально оставаясь в рамках определенного жанра, повествование в формате выстраивается таким образом, чтобы появилась интригующая история с использованием видео, полноэкранных фотографий, стильных иллюстраций, таймлайна, типографики и инфографики.

В новостях в формате «картинки» сердцевину новостного формата составляет факты очевидного изменения действительности. Конкретные цели информирования дополняются задачами вовлечения аудитории в оперативную «картину мира» с помощью фотографий и видео. Лонгрид представляет собой особую форму подачи журналистских материалов в интернете. Так, в центре очерка в формате лонгрида оказывается не контекст, а технологии: анимированное изображение, 3D-карта изображения места действия, фотографии, видео, которые максимально включают адресата в происходящее. Успех аналитического лонгрида заключается в использовании инфографики, которая позволяет дать наглядный анализ финансовых показателей компаний, отчетов акционеров, публикации различных документов и др. «Для информационной аналитики важна именно эта область инфографики, так как профессионально аналитик находится в переплетении многоаспектных сравнений данных разного рода» [8, с. 89] Интервью в формате шоу представляется собой разговорный формат, организуется по правилам телевизионных зрелищ. Интервью на YouTube-канале имеет игровую природу и отличается постановочностью и театральностью. В научно-просветительских форматах целью является рассказ о достопримечательностях или научных открытиях в формате развлекательного шоу. В создании проекта используются ролики с видеообзором, навигация по содержанию, полноценный фоторепортаж, фотографии с места событий,

рисунки. Карикатура, заметка с фельетонным началом носит характер изюшки или странички юмора («Strip»), которые выполняют чаще всего рекреативную функцию.

Сказанное выше позволяет нам сделать следующий вывод. В условиях развития новых медиа визуализация информации становится определяющей характеристикой медиатекстов. Формат как «упаковка» приобретает первостепенное значение, актуализируя смыслы контента и вбирая в себя жанр как проекцию ценностей. Задачи оповещения аудитории, ее ориентирования в социальной практике отходят на второй план, уступая место занимательности и развлекательности. Визуализация становится отличительной чертой мультимедийного формата, апеллируя, прежде всего, к эмоциям и чувствам массовой аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества М.: Искусство, 1979.
2. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, 2000.
3. *Лазутина Г. В.* Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2012.
4. *Магай И. П.* Материалы межфакультетского семинара «Динамика жанров и форматов» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова // Медиаскоп. 2010. 15 февр. DOI: <http://www.mediascope.ru/node/520>.
5. *Лазутина Г. В.* Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вест. Москов. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 6.
6. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
7. *Симакова С. И.* Визуальный контент на страницах журнала «Вокруг света» как средство трансляции научно-популярной информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 126.
8. *Нефедьева К. В.* Инфографика – визуализации данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. 2013. Т. 197. С. 89–93.

МЕДИАСИСТЕМА ТАДЖИКИСТАНА В КОНТЕКСТЕ ДИГИТАЛИЗАЦИИ

Ш. Х. Ризоев

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
пр. Вернадского, 82, 119571, г. Москва, Россия,
sk.rizoev@igsu.ru*

Настоящая статья посвящена анализу современной медиасистемы Таджикистана в контексте технологической и правовой эволюции. Впервые обозначено место медиаинститутов в контексте развития системы массовой коммуникации страны.

Ключевые слова: Таджикистан; медиасистема; интернет; медиатизация; секьюритизация; государственное регулирование.

MEDIA SYSTEM OF TAJIKISTAN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Sh. Ch. Risoev

*Russian Academy of National Economy
and public service under the Presedent of the Russian Federation,
82, Vernadsky Av., 119571, Moscow, Russia
Corresponding author: Sh. Ch. Risoev (sk.rizoev@igsu.ru)*

This article is devoted to the analysis of the modern media system of Tajikistan in the context of technological and legal evolution. For the first time, the place of the media institute in the context of the development of the country's mass communication system has been determined.

Key words: Tajikistan; media system; Internet; securitization; mediatization; state regulation of mass media.

На сегодняшний день в медиаисследованиях не сложилось целостного описания системы средств массовой информации Таджикистана. В научной среде существуют исследования отдельных компонентов системы СМИ: истории телерадиовещания, проблемы печати, специфики сетевых СМИ и т. д. В данной статье предпринимается попытка многоаспектного изучения медиасистемы Таджикистана. Принципиальная новизна состоит в осмыслении фактора независимых медиаинститутов, исследующих проблемные зоны во взаимоотношениях СМИ и власти.

Существуют различные точки зрения относительно исходной точки формирования медиасистемы Таджикистана, ряд авторов к отправному периоду становления печати Таджикистана относят 1912–1919 гг., называя это отрезок времени «джадидским» – связанным с движением обновленчества просветительства в Бухарском эмирате, к традициям которого политически и культурно восходит и современная таджикская государственность [1]. В связи с этим необходимо упомянуть первую ежедневную газету на таджикском (персидском) языке, которая издавалась в Бухаре – «Бухорои Шариф» («Священная Бухара») с 1911 по 1913 гг.

Переход от традиционной – арабо-персидской письменности на латинскую, а позже и кириллическую predetermined вектор развития будущей системы средств массовой информации Таджикистана, предоставив возможности роста по общей модели советской журналистики, вместе с тем лишив связи с близкими семиотическими информационными пространствами Афганистана и Ирана.

Система массовой коммуникации в Таджикистане как новообразованном политическом субъекте сложилась с установлением советской власти. Таджикская советская социалистическая республика (ТССР) – в культурном плане была проектом государства современного типа, неотъемлемым элементом которого является массовая печать, книгоиздательство, а позже и развитие теле- и радиосетей, которые становились факторами становления единой политической нации.

Индустрия массовой печати в ТССР берет свое начало в 1920-х гг., первыми изданиями массового характера стали «Овози шарк» («Голос Востока»), «Бедории тоҷик» («Пробуждение таджика») и др. На 2018 г. в Министерстве культуры республики было зарегистрировано 376 газет (112 государственных и 264 частных), 245 журналов, (114 государственных и 131 частных) [2].

Полноценное радиовещание в ТССР началось в 1930 г. [3]. Круглосуточное вещание радио установилось в период независимости Таджикистана – в 1998 г. В 2001 г. началось радиовещание в FM диапазоне [4]. С 2011 г. начинается радиовещание в сети интернет [5]. В настоящее время в Таджикистане насчитывается порядка 10 государственных и 23 частных радиостанции, 4 из которых имеют общенациональный охват вещания [6].

Зарождение таджикского телевидения пришлось на 1959 г. Ныне в Таджикистане функционируют 34 телевизионных компаний, 8 из которых являются общенациональными, а 26 станций, включая частные, имеют региональный охват. Работа телерадиостанций регулируется в соответствии с Законом РТ «О телевидении и радиовещании». Деятельность по лицензированию и регулированию электронных СМИ возложена на Комитет по телевидению и радиовещанию при Правительстве Республи-

ки. Печатные издания обязаны пройти процедуру регистрации в Министерстве культуры.

Важнейший параметр современных медиасистем – вовлеченность в глобальный контекст. Этот процесс технологически обеспечивается ресурсами цифровых каналов массовой коммуникации. По данным на июль 2022 г., в Таджикистане более 3 млн человек являются пользователями интернета (уровень проникновения 30,4 %), среди которых более полутора миллионов пользователей социальных медиа [7]. Официальные печатные органы Президента и Правительства Республики Таджикистан – газеты «Джумхурият» («Республика») и «Садои мардум» («Глас народа») прошли этап цифровизации и обрели свои сетевые версии [8], неинституциональный информационный активизм также в большей степени проник в сеть интернет: с начала 2000-х гг. наблюдается рост блогосферы или гражданской журналистики [9].

В законодательстве страны в области СМИ не зафиксировано понятия «сетевого» или «онлайн» СМИ. Выдачей разрешительных документов в области информационно-коммуникационных технологий и осуществлением технического надзора за сайтами и сетевыми изданиями занимается Служба связи при правительстве Республики Таджикистан. Полномочия Службы связи по контролю за деятельностью интернет-сайтов и социальных сетей (интернет-провайдеров) прописаны в Законе РТ «О противодействии экстремизму» [10].

Одним из способов контроля над сетевыми СМИ является «техническое ограничение», представляющее собой оперативную реакцию на социально-политические вызовы, возникающие в информационном поле [11]. Подобного рода санкции проявляются посредством блокировки отдельных интернет-сайтов или прекращении доступа к глобальным сетевым СМИ по всей стране. Соответственно, чем выше риск угрозы, тем масштабнее практика технического ограничения: «...политический режим цензуры и контроля имеет возможность ставить препятствия самого разного характера: отказ типографии печатать газеты, блокировка интернет-сайтов и т. п.» [12].

Регулирование интернет-среды в значительной степени секьюритизировалось в связи с риском распространения радикально-экстремистских идеологий в стране. Так, были введены поправки в уголовный кодекс РТ, которые предусматривают наказание за проявление согласия с обозначенной в материалах позицией, в том числе и за медиатизированное одобрение – «лайк» (публичное оправдание террористической деятельности) [13].

Одним из крупнейших игроков на информационном рынке Таджикистана является медиагруппа ASIA-Plus, включающую в себя три само-

стоятельные компании, работающие под одним брендом – информационное агентство; издательский дом, выпускающий крупнейшую в стране общественно-политическую газету на русском языке и гляцевый журнал VIPzone; телерадиокомпанию, в состав которой входит радио и ТВ-продакшн студия [14].

Другой медиахолдинг – «Чархи Гардун» – являлся издателем шести популярных газет Республики Таджикистан, выпускающихся на таджикском и русском языках. С 2003 г. по сей день в сетевом пространстве функционируют одиннадцать информационных агентств, большинство из которых являются частными предприятиями [15].

Единственным государственным агрегатором новостей является Национальное информационное агентство «Ховар» – преемник советского республиканского телеграфного агентства («ТаджикТА»), включенного в систему Телеграфного агентства советского союза, является официальным информационным органом исполнительной власти Таджикистана. Агентство обладает эксклюзивным правом сбора и распространения официальной информации, комментариев, документов, отражающих деятельность Президента Республики Таджикистан, Верхней палаты парламента и Правительства РТ.

Правительственная пресса на русском языке представлена «Народной газетой», в прошлом – «Коммунист Таджикистана», орган партийной печати советской эпохи [16]. На двух языках (русском, таджикском) выпускается около 50 наименований печатной продукции. В их число входят как известные общественно-политические СМИ, так и научные издания Академии наук РТ, научные журналы многих высших учебных заведений [17].

Общенациональные радиостанции «Таджикистан», «Садои Душанбе», «Фарханг» и «Овози тоджик» содержат в своей сетке вещания программы и на русском языке (наряду с таджикским и узбекским). На государственном телевидении программы на русском языке занимают примерно 10 % эфирного времени. В стране располагаются около 40 постоянных представительств зарубежных СМИ, большинство из которых являются медиа Российской Федерации [18].

Институты независимых медиа, ассоциации журналистов и профсоюзы органов печати в Таджикистане представлены очень широко. Как правило, это некоммерческие организации, занимающиеся вопросами правовой поддержки, повышением уровня медиаграмотности, они также способствуют более установлению профессиональных связей между каналами коммуникации с властью и журналистским сообществом. Независимая школа журналистики «Таджикистан XXI век» в числе старейших и узнаваемых медиаинститутов, которая занималась последовательной реализаци-

ей проектов, направленных на повышение квалификации журналистских кадров и обучению новым навыкам в цифровой инфраструктуре. Проект «Доступ к информации: сотрудничество и прозрачность» способствовал налаживанию взаимодействия между представителями пресс-служб государственных ведомств и журналистами. Советом СМИ Таджикистана были созданы механизмы мониторинга соблюдения этических норм и борьбы с фейками в информационном пространстве, Национальной ассоциацией независимых СМИ Таджикистана был запущен проект института медиаомбудсмена, в чей круг задач входит работа над соблюдением этического кодекса журналистов Таджикистана, принятого в 2009 г.

Таким образом, на сегодняшний день медиасистема Таджикистана состоит из традиционных и новых медиа, комплекса нормативных актов, регулирующих информационную сферу, институтов медиа и власти, способствующих развитию, легализации форм деятельности и регулированию медийной отрасли.

Библиографические ссылки

1. Салихов Н. Н., Муродов М. Б., Абдуллозода М. А. Этапы развития печатных средств массовой информации в Республике Таджикистан периода государственной независимости // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). 2019. № 1(65). С. 244–253.
2. Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры // Центр социологических исследований «Зеркало» [Электронный ресурс]. URL: <http://zerkalo.tj/news/105-auditoriismitadzhikistana-2019.html> (дата обращения: 22.12.2022).
3. Абдуллозода М. А. Системные особенности радиовещания в Республике Таджикистан // Вестник Таджик. нац. ун-та. Сер. Филологических наук. 2019. № 1. С. 285–291.
4. Поздравляем с днём рождения Радио «Тироз» – Первой независимой FM вещательной радиостанции Таджикистана! [Электронный ресурс]. URL: <https://nansmit.tj/pozdravlyаем-radio-tiroz/> (дата обращения: 22.12.2022).
5. Саидзода О. Формирование новой системы таджикского радио в годы независимости // Вестник культуры. 2019. № 3(47). С. 109–120.
6. От новостей до dance-музыки. Что предлагают своим слушателям таджикские радиостанции [Электронный ресурс]. URL: <https://asiaplustj.info/ru/node/278545> (дата обращения: 22.12.2022).
7. Internet World Stats [Электронный ресурс]. URL: <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#tj> (дата обращения: 22.12.2022).
8. Салимзода О. Инновационность интернет – СМИ в контексте информирования населения о международной деятельности Маджлиси Оли Республики Таджикистан // Вестник Педагог. ун-та. 2018. № 2(74). С. 168–173.

9. *Абдуллозода М. А., Рахимов А. А.* Характерные черты становления гражданского общества и гражданской журналистики в период независимости Республики Таджикистан // Вестник Таджик. национал. ун-та. Сер. Филологических наук. 2020. № 2. С. 307–317.
10. Закон Республики Таджикистан от 2 января 2020 года № 1655 О противодействии экстремизму [Электронный ресурс]. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37848960 (дата обращения: 22.12.2022).
11. *Салимов Д. М.* Политическая цензура и сетевые СМИ в современном Таджикистане // Вопросы политологии. 2021. Т. 11. № 11(75). С. 3194–3203. DOI 10.35775/PSI.2021.75.11.025.
12. *Салимов Д. М.* Сетевые СМИ в современном Таджикистане: социально-экономический анализ // International Journal of Open Information Technologies. 2022. Т. 10. № 11. С. 126–133.
13. Уголовный кодекс Республики Таджикистан от 21 мая 1998 года № 574 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.07.2022 г.) [Электронный ресурс]. URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30397325&pos=8;-108#pos=8;-108 (дата обращения: 22.12.2022).
14. Asia-Plus: 20 лет на таджикском информационном рынке! [Электронный ресурс]. URL: <https://asiaplustj.info/ru/info/about> (дата обращения: 22.12.2022).
15. *Муллоев Ш. Б.* Обзор состояния русскоязычных СМИ Таджикистана на современном этапе // Ценностные ориентиры совр. жур-ки: сб. науч. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 28–30 сент. 2016 г. Пенза: Пензенск. гос. ун-т, 2016. С. 133–141.
16. *Рахимов А. А.* Особенности функционирования русскоязычных печатных СМИ Таджикистана в период независимости // Вестник Педагог. ун-та. 2021. № 1(90). С. 220–227.
17. *Хасанова Т. Г.* Медиадискурс современного Таджикистана в условиях трансформации языковой политики // Вопросы этнополитики. 2020. № 2. С. 102–113. DOI 10.28995/2658-7041-2020-2-102-113.
18. *Сафаров Х. Х.* Место средств массовой информации России в информационном пространстве Республики Таджикистан: автореф. дис... канд. филол. наук. Душанбе, 2013. 24 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ И ПУБЛИЦИСТИКЕ

О. Н. Савинова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

Автор анализирует материалы сайтов региональных изданий городов-миллионников Приволжского федерального округа с целью выявления тенденций трансформации жанров в журналистских публикациях, делает вывод о влиянии изменений в обществе и медиасистеме на трансформацию жанровой палитры.

Ключевые слова: жанры; трансформация; СМИ Приволжского федерального округа; новые медиа, публицистика.

TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC GENRES AS A REFLECTION OF CHANGES IN MODERN SOCIETY AND JOURNALISM

O. N. Savinova

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarin Av., 603022, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The author analyzes the sites of regional editions of million-plus cities of the Volga Federal District in order to identify trends in the transformation of genres in journalistic publications, draws a conclusion about the impact of changes in society and the media system on the transformation of the genre variety.

Key words: genres; transformation; Volga Federal District mass media; new media; journalism.

Формирование представлений о жанровых особенностях журналистики имеет значение не только для теории, но и для понимания общественных проблем, изменений в коммуникативной ситуации, особенностей взаимодействия СМИ с аудиторией. Перемены в обществе – материальные, социальные и духовные привели к определенным трансформациям

на медиарынке и в журналистике. Вместе с традиционными СМИ в нашу жизнь вошли новые медиа, а вместе с ними сверхскоростная передача и получение новостей, интерактивные возможности, дигитализация и внедрение неограниченного числа источников и каналов информации. Сегодня транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяет обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные, онлайн-сетевые контакты. Среди наиболее часто употребляемых сетевых ресурсов – почтовая рассылка, корпоративные сайты, персональные страницы, блоги, подкасты, форумы и чаты, социальные сети, телеграмм-каналы. Виртуальная среда создает эффект присутствия «здесь и сейчас», способствует эмоциональной вовлеченности потребителя информации, формирует новую медиакультуру. В частности, молодые потребители информационного «фастфуда» выработали привычку скоротечения, культура чтения длинных текстов практически исчезает, а многоликая и молниеносная новостная лента просто не оставляет временной возможности на глубокое осмысление прочитанного. Изменения в медиапотреблении характеризует и такой факт, что сама читательская аудитория равнодушна к жанрам, и они для нее не являются сегодня навигатором при поиске журналистских публикаций. В дискуссии о журналистских жанрах отмечается если не распад старой жанровой системы, то уж точно жанровые изменения журналистских публикаций [1]. Отметим, одна из ключевых теоретических проблем журналистиковедческой науки – теория жанров – привлекала и привлекает внимание многих авторов.

Так, в работах известных исследователей А. А. Тертычного, М. Н. Кима, Б. В. Стрельцова [2] обосновываются фундаментальные концепты «жанра» и «метода», раскрываются не только многосторонние аспекты особенностей информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров, но и затрагиваются вопросы изменений, размытости жанровой палитры.

Появившийся новый эмпирический материал подтверждает нарастание отмеченных тенденций, а заметные перемены в современной журналистской практике побуждают к их анализу. Как отмечал А. А. Тертычный, «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками... В теории журналистики выделяются в качестве основных, следующие жанрообразующие факторы: предмет отображения, целевая установка, метод отображения» [3, с. 12]. Говоря о предмете изображения подчеркнем, что современность во всем ее многообразии социальных ситуаций, общественно-политических изменений, трансформаций в международных, межкультурных и межконфессиональных отношениях в условиях глобализации, дает богатую пищу для аналитической журналистики.

Однако парадоксальность ситуации в том, что анализ современной печатной прессы, например, говорит о резко возросшем интересе к информационным жанрам, интервью, репортажу, информационной корреспонденции, заметке, а такие традиционные для российской журналистики жанры как аналитическая статья, очерк, фельетон, памфлет практически вытеснены из современного медийного пространства. Проблематика, связанная с изучением вопроса об «уходе» публицистики и публицистических жанров, выдвинулась в последнее время в число актуальных. Вопросы востребованности публицистики для современного читателя анализировались нами на очередном этапе исследования изданий одного из крупных федеральных округов РФ – Приволжского федерального округа [4].

Всего было проанализировано за период октябрь–декабрь 2021 г. методом контент-анализа 9697 публикаций на сайтах изданий «Нижегородские новости», «Ленинская смена», «Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Самарская газета», «Пульс Поволжья», «Звезда», «Нива». Были выявлены основные жанры публикаций – новостная заметка, репортаж, интервью, рецензии на новые фильмы и театральные постановки. Объем публикаций редко превышает 3000 знаков.

В ходе нового этапа исследования, проведенного с мая по июнь 2022 года, в ходе которого произведен анализ 6842 публикаций на сайтах региональных газет Приволжского федерального округа, основные результаты анализа вновь подтвердили тенденцию активного присутствия информационных жанров: новостная заметка, репортаж, интервью, рецензия.

Результаты контент-анализа

Название газеты	Информационные	Аналитические	Художественно-публицистические
«Нижегородские новости»	1265	22	3
«Ленинская смена»	209	95	6
«Республика Татарстан»	407	120	3
«Казанские ведомости»	2385	235	0
«Звезда»	487	67	0
«Нива»	94	52	0
«Самарская газета»	982	25	11
«Пульс Поволжья»	319	46	9

Аналитические жанры представлены гораздо меньше, количество художественно-публицистических текстов – исчезающе мало; на сайтах некоторых газет их нет совсем.

Также можно наблюдать характерную тенденцию: материалов в аналитических жанрах на порядок меньше, чем в информационных. Это отличает прессу в интернете от традиционной, бумажной прессы, на страницах которой размещено больше аналитических материалов, чем информационных.

Популярнейший ранее жанр «Письмо в редакцию» сохранился лишь на сайте газеты «Ленинская смена». И еще одна подмеченная нами при анализе деталь: художественно-публицистические жанры чаще всего используются в материалах, связанных с криминальными историями.

Для понимания причинно-следственных связей зафиксированных изменений в современном медиапространстве важен, на наш взгляд, исторический подход к проблеме. Еще историк печати профессор Б. И. Есин отмечал, что, например, «в России в XVIII веке газеты активно выполняли культурно-просветительскую функцию, не столько в силу особого характера самой печати, сколько в силу состояния общества, аудитории того времени [5, с. 15].

За изменением жанровых особенностей стоят изменения в современном обществе, когда в условиях коммерциализации информация превратилась в товар, и пресса в погоне за прибылью начинает конструировать оторванные от жизни идеалы и ценности. История отечественной журналистики свидетельствует ее огромном духовно-нравственном потенциале: достаточно вспомнить публицистику Анатолия Аграновского, Василия Пескова, Чингиза Айтматова. Однако сегодня литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий. Очень хочется думать, что не навсегда.

Сегодня налицо переосмысление некоторых приоритетов и принципов, на которых в последнее время строился социально-политический курс. Люди видят: нельзя все сводить к одним только коммерческим механизмам. Общественные настроения последнего времени связаны с обращением к своей родной культуре и истории, к отечественной духовности, к идеям национального достоинства. Эта проблематика несомненно потребует и эмоциональной насыщенности, и серьезных аналитических размышлений, и возрождения почти забытой сегодня эссеистики. И, конечно, новых «золотых перьев», что вновь напоминает об основополагающих и перспективных задачах для вузов, готовящих журналистские кадры. Внимание к тексту, его смыслу, содержательной стороне, а не только к внешней «упаковке» и технологиям его передачи.

Библиографические ссылки

1. Орлова Т. В. Метод Стрельцова // Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика XXI века: традиции и вызовы нового времени», посвященная 90-летию д-ра

- филол. наук профессора Б. В. Стрельцова (3 марта 2016 г., г. Минск): сб. науч. работ / под ред. канд. филол. наук доцента В. П. Воробьева. Минск: БДУ, 2016. 312 с.
2. *Ким М. Н.* Жанры современной журналистики. СПб., 2004. Тертычный А. Жанры периодической печати. М. 2002. Б. Стрельцов Б. В. Метод и жанр. Минск, 2002.
 3. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. М.: АспектПресс, 2000. С. 12.
 4. *Савинова О. Н., Кам Ваво С. В.* К вопросу об «уходе» публицистики из современного информационного пространства (по материалам официальных сайтов региональных изданий ПФО). Знак: Проблемное поле медиаобразования. № 2 (44). 2022. С. 67–75.
 5. *Есин Б. И.* Русская газета и газетное дело в России. М., 1981. С. 15.

**ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЩЕСТВЕННОЕ СЛУЖЕНИЕ
(размышления профессора Б. В. Стрельцова
о профессии журналиста в статье «Перад вялікай дарогай»)**

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Рассматриваются основные положения статьи известного белорусского медиаисследователя Б. В. Стрельцова «Перад вялікай дарогай», посвященной вопросам профессии журналиста. Акцентируется внимание на таких понятиях, как «преемственность традиций», «вид общественной деятельности», «общественное служение».

Ключевые слова: журналист; журналистика; профессия; практические навыки; общественная деятельность.

**JOURNALISM AS A PUBLIC SERVICE
(professor B. V. Streltsov's thoughts about the profession
of a journalist in the article «Before the long journey»)**

L. P. Sayenkova-Melnitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Sayenkova-Melnitskaya (sayenkova@gmail.com)*

The main points of the article of the well-known Belarusian media researcher B. V. Streltsov «Before the long journey», dedicated to the profession of a journalist, are considered. Attention is focused on such concepts as «continuity of traditions», «type of public activity», «public service».

Key words: journalist; journalism; profession; practical skills; public activity.

Борис Васильевич Стрельцов относился к той категории преподавателей, для которого теория апробировалась на практике, а журналистская практика была предметом постоянного внимания в многочисленных научных исследованиях и давала повод для теоретических умозаключений и логических выводов. И в преподавательской работе, и в научном труде за ним всегда ощущался богатый опыт действующего журналиста. Ученый

всегда ратовал за то, чтобы в студенческой аудитории к журналистской профессии приобщали те, кто имел не умозрительные представления об этом виде деятельности, а конкретные практические навыки. По его настоятельной просьбе в учебные планы факультета журналистики были включены предметы, предполагающие максимальное приобщение к этой профессии не только посредством практической работы в редакциях, но и через творческие мастерские в аудиториях, когда опытом могли делиться профессионалы («Профессиональное мастерство»); им были разработаны дисциплины, имеющие конкретное отношение к будущей профессии: «Жанры журналистики», «Очерк и фельетон», «Публицистика в журналистском творчестве».

Степень профессиональной мотивации студентов, их практической подготовленности, понимания важности выбранной профессии, осознания значимости этого труда для развития общества – это было предметом и его выступлений на конференциях, советах, встречах, и публицистических статей, и устного общения со студентами. Смыслы, заложенные в одной из его многочисленных статей на эту тему «Перад вялікай дарогай», опубликованной в еженедельнике «Літаратура і мастацтва» в 1973 году по случаю Дня советской печати 5 мая, и сегодня передают важные императивы, необходимые как для будущих журналистов, так и для журналистики в целом, но, к сожалению, не всегда востребованные в нынешней медиасреде. Общественная значимость и важность журналистской деятельности подчеркивается уже тем фактом, что профессиональному празднику журналистского сообщества уделило внимание издание, специализирующееся на освещении тем литературы, других видов искусства.

Поводом для статьи был не только профессиональный праздник, но и день распределения студентов факультета журналистики. Уже в самом начале автор в репортажном стиле представляет как ситуацию, так и себя как преподавателя, причастного к этой ситуации: «Усё проста і разам з тым урачыста. Ад сцяны да сцяны праз усю аўдыторыю – доўгі паліраваны стол, за якім сядзяць члены камісіі. Па адным заходзяць студэнты-выпускнікі... Я гляджу на студэнтаў і стараюся аднавіць у памяці першы дзень сустрэчы з іхнім пачатковым курсам, першую прачытаную ім лекцыю па тэорыі і практыцы савецкай журналістыкі» [1]. Это особенность очень хороших преподавателей: не отделять себя от студенческой аудитории, всегда чувствовать их настроение, ощущать их потребности, разделять их волнения, давать ответы на их запросы. Б. В. Стрельцов мог позволить себе встать на одну ступень со студентами, а потом постепенно вместе с ними подниматься вверх, достигая высоких результатов. Он не только любил свою профессию (журналиста и преподавателя), предметы, которые преподавал

в аудитории, но и тех, кто эти предметы изучал. Поэтому и в рассуждениях о профессии он все проецировал на студентов, делая в определенной степени и их героями своих воспоминаний. Он замечает, где кто сидел на первом курсе, кто как проявил себя на учебных занятиях, на первой практике. В газетных строчках как будто запечатлена улыбка любимого преподавателя, когда он вспоминает, какие были представления о профессии у ничего еще не знавших об этом труде первокурсников: «Яны тады амаль усе лічылі сябе завершанымі журналістамі, перад якімі вось-вось адкрыюцца дзверы ў прыёмнае жыццё, запоўненых падарожжамі на паветраных лайнерах, сустрэчамі ў міністэрскіх і дыпламацкіх кабінетах, нетаропкімі гутаркамі скептычных эрудытаў за рэстараннымі столікамі – якраз у гэткім плане, у якім падаецца прафесія журналіста некаторымі пісьменнікамі і кінарэжысёрамі» [1] (как раз незадолго до этого вышел фильм С. Герасимова «Журналист», поспособствовавший определенной мифологизации профессии).

Одной из важных составляющих и этой статьи, и уроков Б. В. Стрельцова вообще является тема традиций, преемственности. Поэтому неслучайно он делает переход от современного поколения к поколению предыдущих десятилетий: «Я гляджу на студэнтаў і ўспамінаю, як пяць, дзесяць, пятнаццаць гадоў таму назад вось гэтак жа падыходзілі да стала размеркавальнай камісіі выпускнікі больш блізкіх да майго ўзросту пакаленняў. Сёння яны – карэспандэнты газет, якія чытаюцца мільёнамі... Сёння яны – аўтарытэтныя дзяржаўныя дзеячы, відныя літаратары, салідныя кіраўнікі рэдакцыйных калектываў і тыя безымянныя, самаахвярныя рэпарцёры, пра далёкія і цяжкія дарогі якіх дзеля некалькіх радкоў у газеце і ў песні п'яецца. Мы, выкладчыкі факультэта, гэтым ганарымся...» [1]. Даже по этим кратким строчкам ощущается значимость профессии и востребованность журналистов в разных областях социальной жизни. Говоря о традициях в журналистике, акцентируя внимание на важных идеях, предложенных основателями общественно-политических теорий, автор статьи особо подчеркивает статус журналистики как формы общественного служения: «Пераемнасць традыцый – цудоўная асаблівасць журналісцкай прафесіі. І разам з тым сучасны журналіст павінен валодаць новымі якасцямі. Наша эпоха – час вялікіх здзяйсненняў, ... глыбокага абнаўлення свету, выдатных дасягненняў навукі і тэхнікі... Журналісты – неад'емная частка гэтага авангарду. І гэта накладвае на іх надзвычай высокія абавязкі, патрабуе акумулявання самай высокай энергіі, тэарэтычных ведаў і практычнага вопыту... Да ўсяго ёсць самы пільны клопат журналістам... Вялікі комплекс складаных задач патрабуе глыбокага пранікнення ў жыццё – і ў агульнадзяржаўных, і ў мясцовых маштабах» [1].

Рассуждения профессора факультета журналистики БГУ в 70-х годах прошлого века не утратили своей актуальности и в нынешнее время. Профессор кафедры журналистики Белгородского государственного университета А. П. Короченский, размышляя о профессии в День российской журналистики, по сути, высказывает те же идеи в интервью журналистам газеты «Белгородская правда»: «Главная задача журналистики – вооружать людей достоверными знаниями о быстро изменяющейся социальной действительности. Человека нужно проинформировать, чтобы он смог адаптироваться, принимать в жизни верные решения... Ради этого, кстати, и появились первые газеты... Раньше даже на Западе считалось, что журналистика – это общественное служение, и лишь потом – бизнес» [2, с. 9]. Российский ученый поднимает вопрос о запретных темах и об искусстве журналиста «в условиях запретных тем... дать информацию», соблюдая правила самодисциплины, «понимания, что этично, морально, а что нет» [2, с. 8]. В нынешнее время возникает тема «правильной журналистики», «постжурналистики»: «Надо, чтобы человек понимал, что такое правильная журналистика, а что является лишь ее имитацией. Чтобы умел различить нативную рекламу... и прочие манипулятивные формы» [2, с. 8].

Журналистика, как и любой вид общественной деятельности, меняется, трансформируется в зависимости от общественно-политических акцентов той или иной эпохи. Тем не менее, независимо от «ветров перемен» в профессиональном кодексе важными должны оставаться понятия общественного долга и служения человеку, принципы правдивости, честности, достоверности. В эпоху всеобщей медиатизации, как никогда прежде, востребованными являются уроки медиаобразования и медиавоспитания. А значит востребованными остаются уроки профессора Б. В. Стрельцова.

Библиографические ссылки

1. *Стральцоў Б.* Перад вялікай дарогай // Літаратура і мастацтва. 1973. 5 мая. С. 7.
2. *Калиева Нелля.* Знать и чувствовать // Белгородская правда. 2023. 12 января. С. 8–9.

РОЛЬ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕСТВА

Н. В. Саянова

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

Анализируется роль медиа в формировании поликультурного общества, подчеркивается необходимость укрепления принципов равноправия и равноценности народов, уважения национального достоинства посредством СМИ.

Ключевые слова: поликультурное общество; СМИ; медиа; толерантность; медиаграмотность; межкультурная коммуникация.

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE FORMATION OF A MULTICULTURAL SOCIETY

N. V. Sayanova

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

The role of the media in the formation of a multicultural society is analyzed, the need to strengthen the principles of equality and equivalence of peoples, respect for national dignity through the media is emphasized.

Key words: multicultural society; mass media; media; tolerance; media literacy; intercultural communication.

Общество XXI века столкнулось не только с технологическими, но и глобальными социокультурными вызовами. Формирование поликультурного общества на уровне не только отдельных государств, но и в качестве общепланетарной цивилизационной парадигмы обуславливает необходимость появления исследований в данной предметной области. Обращение к данной проблеме сегодня актуализировано как интенсификацией международных контактов (политических, экономических, образовательных, культурных и др.), так и усилением миграционных процессов. Приобщение к важнейшим ценностям, формирование умения общаться и взаимодействовать с представителями соседних культур и в мировом пространстве выступает одной из важнейших задач современного социума.

Человечество приходит к осознанию важности толерантности как единственного способа существования в условиях глобализации. Развитие по-

ликультурной личности является залогом конструктивных отношений, целостности государства и мирного сосуществования представителей различных национальностей. Для Беларуси в силу ее особого геополитического положения роль принципов толерантности для сохранения социокультурной стабильности государства и устойчивого развития особенно важна. Формированию толерантности, прежде всего этнической и конфессиональной, способствовала специфика исторического прошлого Беларуси.

Современное информационное общество создает благоприятные условия для осуществления процесса диалога культур. В информационном обществе складываются новые формы массовой коммуникации, социального общения, стили мышления и образа жизни, новые парадигмы экономики политики, управления. При этом одним из главных проводников глобализации, бесспорно, являются медиа [5].

Роль СМИ в трансляции определенных установок по отношению к чужим/другим, сохранении общегуманистических принципов уважения к различным расам и культурам является определяющей в процессе коммуникации как на общенациональном, так и на межличностном уровнях.

В условиях, когда «основные “войны” и “атаки” начинаются и развиваются в информационном пространстве, и завоевание этого пространства во многом определяет исход тех или иных противостояний между государствами, регионами, социальными группами», вопросы сохранения культурного разнообразия, умения строить конструктивный диалог между представителями разных этносов и культур становятся как никогда важными [6].

Огромная часть обжитого мирового территориального пространства давно уже мультинациональна. В США, Канаде, России значительную часть населения составляют иммигранты. В 1990-е гг. XX в. наметился кризис национального социального государства, который актуализировал для западной цивилизации проблему интеграции иммигрантов. Современная действительность породила множество военных и межэтнических конфликтов, социальных проблем и прочих процессов, в результате чего жители многих стран активно стали эмигрировать в другие государства. Современные миграционные процессы способствовали превращению традиционно гомогенных в культурном плане национальных государств Европы в гетерогенные, мультикультурные общества. Доля видимых этнических меньшинств в некоторых наиболее развитых странах следующая: Дания – 5,8 %, Швейцария – 6 %, Австралия – 6 %, Франция – 8 %, Германия – 8,5 %, Нидерланды – 8,7 %, Великобритания – 8,7 %, Бельгия – 10 %, Канада – 13,4 %, США – 28,1 % (из них 12 % – испаноговорящие) [4].

Поликультурное общество – это общественно-научное понятие, получившее распространение в 1960-х гг. в таких иммиграционных странах,

как Австралия, Канада, Новая Зеландия и США. Данный термин означает сосуществование, взаимодействие культур, отличающихся друг от друга языком, религией и формами жизни.

Важнейшими задачами современного поликультурного общества являются преодоление негативных тенденций в сфере межэтнических отношений, формирование межэтнической толерантности, реализация ее коммуникативного потенциала.

Признание культурного плюрализма призвано уменьшить конфликтность на культурной почве. Эта политика в целом отвечает духу демократии, однако она сопряжена с рядом проблем: мультикультурное общество уязвимо, трудно управляемо, непредсказуемо. Для построения его требуется воспитать в каждом члене общества ответственную, толерантную личность. [4].

Для современного белорусского общества характерны веротерпимость, открытость к диалогу, отсутствие конфликтов и острых противоречий на религиозной и национальной основе. Беларусь является территорией межнационального и межконфессионального мира и согласия. Важным фактором, обеспечивающим мирное сосуществование и гармоничное развитие различных национальных общностей, является национальная политика белорусского государства. Беларусь в силу исторических традиций и геополитической ситуации ориентирована на многовекторное активное сотрудничество с различными государствами мира, что в свою очередь способствует укреплению культурно-дипломатических отношений, реализации политики толерантности и уважения к различным нациям.

Институтом, активно формирующим ценности и принципы современного белорусского общества, в том числе в сфере политики мультикультурализма, а также популяризирующим белорусскую культуру и историю среди представителей других государств и наций, являются средства массовой информации.

С помощью СМИ принимаются весьма успешные попытки разобраться в усложняющейся картине мира, обнаружить единые основы традиций и обычаев разных стран и народов, а посредством этих элементов выстроить современную модель их взаимодействия. В условиях глобализации важно искать те пути межкультурного взаимодействия, которые способны стать мостиками взаимопонимания людей, народов, государств [4]. В современном мире, с его ярко выраженным социальным и политическим разнообразием, мощной технологической и информационной трансформацией, СМИ являются одной из составляющих массовой коммуникации и тем инструментом, благодаря которому культура адаптируется в повседневном создании и жизни людей.

Как отмечает А. И. Басова «в начале XXI столетия реализация путей успешной коммуникации представителей разных стран во многом зависит от усвоения “чужих кодов”, от заинтересованности и адаптации к ним. Современному цивилизованному человеку свойственно осознание взаимосвязи, целостности мира и необходимости в межкультурном сотрудничестве народов. ... Одним из приобретений современного общественного сознания является то, что нельзя представить ни одну цивилизованную страну вне связи с миром, с другими культурами.

В свою очередь СМИ выступают пространством межкультурной коммуникации, где различные культурные группы представляют себя и свою позицию, и являются тем полем, где происходит диалог между различными культурами» [2].

Массовые коммуникации в современном мире «определяют контекст, направленность восприятия информации, межкультурные коды и, таким образом, влияют не только на общественное мнение, но и на представления отдельного индивида в области межэтнических взаимодействий» [3].

Формирование культуры межэтнического взаимодействия в условиях экстенсивного роста продукции средств массмедиа, оказывающих влияние на формирование картины мира современного индивида, обуславливает актуальность развития медиаграмотности каждого социального субъекта, особое внимание должно уделяться формированию толерантного мышления молодого поколения. Существует опасность агрессивного и провокационного воздействия средств массмедиа, и поэтому развитие культуры восприятия медиатекстов становится одним из гарантов безопасности человека и сохранения его индивидуальности [1].

Вместе с широкими возможностями получения практически любой информации, расширяющейся коммуникационной средой и т. д., современное медиaprостранство заключает в себе серьезные информационные риски и медиаугрозы, связанные со случаями распространения экстремизма, ксенофобии, межэтнической нетерпимости.

Чаще всего отечественные и зарубежные исследователи относят к медиарискам, с которыми сталкивается молодое поколение, медийную манипуляцию (лоббирование интересов общественного мнения), экстремизм, насилие и жестокость.

Экстремистские настроения, проявление нетерпимости к представителям других этносов и культур влекут за собой агрессию и насилие. В медийной сфере эти явления отнюдь не являются редкостью. Нередко в медиатекстах различных видов и жанров насильственное взаимодействие между представителями разных национальностей демонстрируется как норма, а проявление нетерпимости к людям другой культуры сопровождается вспышками агрессивного поведения.

Целью любой межкультурной коммуникации является рост взаимопонимания между людьми. Такой результат достижим на основе приобретения соответствующих общественных навыков, включая изучение иностранных языков, знакомство с историей и культурой других народов (в том числе с этнической, религиозной, государственной символикой), овладение соответствующими правилами поведения в повседневной, профессиональной и религиозной сферах.

Соответственно, активное присутствие в медийном поле тематики мультикультурализма обуславливает особые требования к специалистам, осуществляющим отбор и презентацию контента для аудитории: журналистам, блогерам, копирайтерам. По мнению А. И. Басовой, сегодня специалист в области средств массовой коммуникации должен развивать способность ставить себя на место представителя иной культуры и тем самым разделять и понимать его отношение к миру [2].

Аналогичные идеи высказывает Н. Б. Сержантова: «Специалист в области средств массовой информации не может позволить себе коммуникативного разрыва в общении с носителями разных культур, он обязан подавлять в себе неспособность встать на точку зрения другой культуры. Для этого необходима серьезная подготовка – глубокий сравнительный анализ жизненных взглядов, базовых убеждений, основных культурных установок различных национальностей» [5].

СМИ формируются под воздействием социокультурной среды, одновременно видоизменяя ее. Нельзя недооценивать роль медиа в формировании этнических стереотипов, которые отражают представления, возникшие в результате воспитания, образования, восприятия различных видов искусства, усвоения информации, почерпнутой из средств массовой коммуникации. Чем выше развита культура мышления, тем меньше человек склонен оперировать стереотипами. СМИ участвуют в социализации личности, способствуют формированию установок, ценностных ориентаций, приобщают к социальному опыту, культуре.

Однако грамотное использование средств массовой информации может способствовать расширению знаний в межкультурной области, осознанию особенностей межкультурной коммуникации, формированию правильного отношения к межкультурному взаимодействию и формированию того или иного типа поведения по отношению к представителям других культур. Медиа наглядно демонстрируют особенности вербального и невербального общения, знакомят с правилами поведения, принятыми в данной культуре.

СМИ при правильном подходе способны развивать аутентичность человека и повышать его коммуникативную компетентность. Процесс межкультурного взаимодействия способствует повышению уровня толерантности. Любая готовность к диалогу с другими культурами при правильной подаче

помогает человеку познавать мир. СМИ способны помочь людям почувствовать себя защищенно, осознать, что они равны, похожи, но их различия исключительно положительны. Медиа, с одной стороны, связывают воедино разрозненные культурные миры, а с другой – в процессе взаимодействия с конкретными культурами еще больше высвечивают их различия.

СМИ играют решающую роль в распространении современных социокультурных образцов. В современном обществе под влиянием СМИ формируется информационное пространство межкультурного взаимодействия – виртуальное образование, в рамках которого происходит взаимодействие субъектов разных культур и формирование, уточнение и передача основных смысловых образцов другой культуры. Будучи посредником между аудиторией и реальностью, медиа не только обладают возможностью влиять на восприятие реальности разными субъектами, но и могут использоваться непосредственно для ее формирования, поскольку способны влиять на поведение людей. СМИ – это не только инструмент для оказания воздействия на систему ценностей индивида и общества, для популяризации определенных идей и генерации новых ценностных ориентаций, но и сфера презентации традиционных национальных, культурных, религиозных ценностей. В современных условиях медиаресурсы имеют практически неограниченные возможности по управлению культурными ценностями, определению длительности их существования, места в ценностной иерархии общества.

Очевидно, что в условиях единого информационного пространства проявлениям языка вражды журналистика должна противопоставлять идеи толерантности и сотрудничества для преодоления и предотвращения межэтнической напряженности, укрепления целостности и единства многонационального государства

Ведущие СМИ Беларуси систематически освещают темы, связанные с многонациональностью нашего государства, а также уделяют внимание и другим аспектам, связанным со становлением глобального поликультурного общества.

На портале ведущего информационного агентства БелТА среди рубрик, посвященных традициям суверенной Беларуси, есть рубрика «Межнациональное и межконфессиональное согласие», где представлены лучшие фотоснимки корреспондентов, отражающие события, связанные с формированием полиэтнической толерантности, взаимодействием и обогащением различных культур, представители которых проживают на территории нашей республики.

Сайт ведущего белорусскоязычного издания «Звезда» представляет рубрику «Союз–Евразия» (<https://zviazda.by/be/soyuz-evraziya>), посвященную событиям на постсоветском пространстве. Новости об экономическом

сотрудничестве Беларуси и других стран, организации совместных проектов в области культуры, программах социального партнерства являются объектом регулярного внимания журналистов. Редакционная политика медиахолдинга направлена на укрепление взаимодействия и формирование доброжелательных отношений не только с соседними государствами, но и более далекими в геополитическом плане партнерами.

Регулярные публикации рубрики «Окно в Китай», проекта медиахолдинга «СБ–Беларусь сегодня», знакомят читателей не только с новостями КНР, одного из ведущих партнеров Беларуси, но и с историей, культурой и традициями древней восточной цивилизации, формируют интерес к стране в целом, создавая привлекательный медиамидж далекого, но дружелюбного и открытого к межкультурной коммуникации государства.

На протяжении многих лет собственным корреспондентом «СБ – Беларусь сегодня» в Китае (2000–2013), а позже в ЕС (2013–2022) была Инесса Плескачевская. Ее многочисленные репортажи и колонки не только отражали успехи и проблемы взаимодействия Беларуси и других стран, но и последовательно углубляли знания читателей о специфике их культуры. Творческая деятельность журналистки всегда была ориентирована на становление диалога между представителями далеких наций, поиск точек соприкосновения и формирование уважительного и толерантного отношения к особенностям иной культуры.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что белорусские СМИ активно популяризируют идеи открытости Беларуси к выстраиванию межкультурного и межцивилизационного диалога, взаимодействию с представителями других наций и государств не только на политическом, экономическом, дипломатическом уровнях, но и в образовательной, туристической и других сферах, укрепляют положительный имидж страны как дружелюбного и толерантного государства и формируют общественное мнение в рамках уважительного и заинтересованного отношения к представителям любой культуры и нации.

В условиях глобализации важно искать те пути межкультурного взаимодействия, которые способны стать мостиками взаимопонимания людей, народов, государств. В современном мире, с его ярко выраженным социальным и политическим разнообразием, мощной технологической и информационной трансформацией, СМИ являются одной из составляющих массовой коммуникации и тем инструментом, благодаря которому культура адаптируется в повседневном создании и жизни людей.

Средства массовой информации являются основными трансляторами социальной информации и посредниками в распространении коллективного знания и по-своему способствуют поддержанию, изменению или трансформации картины мира субъекта, определенным образом оценивая

этот мир и воздействуя на общественное сознание. Именно медиа дают взвешенные оценки окружающей действительности, воздействуя на общественное сознание и моделируя соответствующую картину мира. Ключевыми идеями в освещении СМИ должны стать принципы равноправия и равноценности народов, уважения национального достоинства, необходимости укрепления и совершенствования дружбы народов.

Принципы внутренней и внешней политики Республики Беларусь, деятельность республиканских и региональных медиа ориентированы на проявление доброжелательного и уважительного отношения к представителям различных наций, конфессий и культур, проживающим на территории нашего государства. Подтверждением этому могут служить сайты и интернет-порталы ведущих официальных ведомств и крупнейших медиахолдингов страны.

Библиографические ссылки

1. *Абрамова М. А.* Медиаобразование как средство формирования культуры межкультурного взаимодействия / Мир науки. Педагогика и психология. 2019. № 1. С. 1–9 [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/67PDMN119.pdf> (дата обращения: 10.12.2022).
2. *Басова А. И.* Межкультурная коммуникация в диалоге современных СМИ и журналистском образовании / Журналистика-2007: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (4–6 февраля 2008 г.) [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/147860?mode=full> (дата обращения: 10.12.2022).
3. *Зазаева Н. Б.* Роль СМИ в формировании межкультурной толерантности в современной России / Вестник ПАГС. 2013. № 5 (38). С. 56–63 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-formirovanii-mezhethnicheskoy-tolerantnosti-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 10.12.2022).
4. *Корогодов И. Г.* Политика мультикультурализма как политика интеграции иммигрантов в национальное социальное государство / Журнал международного права и международных отношений. 2006. № 2. С. 62–65 [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/22661> (дата обращения: 10.12.2022).
5. *Сержантова И. Б.* Межкультурный диалог, медиакultura и современная социокультурная ситуация / Психология и экономика в управлении. 2011. № 1. С. 106–113 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnyy-dialog-mediakultura-i-sovremennaya-sotsiokulturnaya-situatsiya> (дата обращения: 10.12.2022).
6. *Чельшева И. В.* Проблема формирования межкультурной толерантности студенчества и риски современного медиапространства / Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2019. № 2. С. 156–170 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-formirovaniya-mezhethnicheskoy-tolerantnosti-studenchestva-i-riski-sovremennogo-mediaprostranstva> (дата обращения: 10.12.2022).

АБНАЎЛЕННЕ ЗЯМЛІ Ў РЭГІЯНАЛЬНАЙ МЕДЫЯСІСТЭМЕ

А. Г. Слука

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
sluka12071941@yandex.ru*

Публіцыстыка прафесара Б. В. Стральцова – каштоўная з’ява ў беларускай журналістыцы. Яго творчасць праблемная, народная, палітычная, дзяржаўная, грамадская. Адзін з яго вобразаў – хлебароб, і «касец і жнец». Дадзены артыкул – працяг яго ідэй у сучаснасці.

Ключавыя словы: публіцыстыка; інфармацыя; журналістыка; дзяржава; палітыка; Радзіма; беларуская вёска; грамадзянін.

LAND UPDATE IN THE REGIONAL MEDIA SYSTEM

O. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. G. Sluka (sluka12071941@yandex.ru)*

Journalism of professor B. V. Straltsov is a valuable phenomenon in Belarusian journalism. His creativity is problematic, folk, political, state, social. One of his images is a breadwinner, and «the scythe and the reaper». This article is a continuation of his ideas in the present.

Key words: publicism; information; journalism; state; politics; Motherland; Belarusian village; citizen.

У глабальнай інфасферы рэгіянальная падсістэма займае першае месца па аўтарытэтнасці звароту да аўдыторыі. Паўсядзённае жыццё людзей прыдняга краю грамадства, адлюстраванае ў раённай прэсе, прыцягвае першароднасцю і ўнікальнасцю. Вяскоўцы найперш жывуць тым, што адбываецца не за трыма морамі, а ў суседзяў, на сваім прадпрыемстве, што новага ў вёсцы, як жыве родная школа, жывёлагадоўчая ферма і ў якой маладой сям’і нарадзілася дзіця. Гэтыя з’явы як жыццёвы пульс існавання чалавека, пастаянная плынь яго зменлівасці. Там, на малой радзіме, усё гэта прапісана і паказана ў першасных каналах камунікацыі, і найперш у раённай газеце.

Цікавае і каштоўнае гэта ўтварэнне – раённая інфасістэма. Людзі бачаць як на экране сваё жыццё. Але гэта бачанне вельмі прынцыповае і крытычнае. Погляд раённай газеты на сваю частку зямнога шара заўжды ўважлівы, пільны і крытычны. Разважлівая думка гаспадара для захавання і развіцця традыцыйнага ўкладу жыцця, асваення сучасных каштоўнасцей працы і культуры, якія дапамагаюць чалавеку будаваць уласны лёс, прымяняючы дасягненні чацвертай інфарэвалюцыі.

Раённая медыясістэма акрэслівае своеасаблівую аўру існавання канкрэтнага раггёна, мясцовасці, спецыфічнага цыклу жыцця людзей на Палессі, у Белавежы, на Бярэзіншчыне і г. д. Журналісты як бы высякаюць на помніку часу ўклад насельніцтва ў гістарычны працэс, асабліва выдзяляючы самую высокую каштоўнасць іх працы – несці хлеб да стала ўсяго народа. Журналісты, нібыта араганізатары пачэснага рытуалу, пастаянна ўхваляюць працу хлебараба, і, падкрэслім, стваральную працу – гэта вечная тэма.

Там, у вёсках, аграгарадках і раённых гарадах пульсуе пачатковае звяно жыцця народа і краіны. На старонках большасці раённых газет галоўным героем з'яўляецца працоўны чалавек, яго кваліфікацыя, моцныя і адмоўныя рысы характару. Адтуль, з малой радзімы, вырастае народ і нацыя, ідуць у жыццё знакамітыя прадстаўнікі народа, ствараецца нацыянальная гісторыя. Медыясістэма малюе вечныя карціны: пастаяннае адлюстраванне сённяшняга дня і шырокая панарама таго, як раён замацоўваўся ў гісторыі праз біяграфіі сваіх выхаванцаў-землякоў, якія сталі гонарам краіны праз працу, талент і любоў да Радзімы.

У рэчышчы кругавароту жыцця, што адбываецца ў прэсе, праяўляюцца ўсе самыя важныя дзяржаўныя праблемы. Улада вырашае, а народ здзяйсняе гэтыя пастановы. Такая логіка сучаснага жыцця. Калі гэтыя рашэнні супадаюць з інтарэсамі людзей і становяцца свядомасцю чалавека, то ўсё грамадства жыве і дзейнічае ў спакойнай стваральнай абстаноўцы.

Рэгіянальны друк з'яўляецца адказным і дзейным сродкам грамадскага кантролю. Кожны артыкул заўсёды мае рэзананс, таму што адрасае побач і за яго дзеянні не патрэбна «шукаць праўды» ў Мінску. «Герой» свой, і ўшчуванне пры ўсім народзе, які добра ведае чыноўніка, мае вельмі эфектыўнае выхавальнае ўздзеянне. Нездарма крытычныя матэрыялы ў раённых газетах з'яўляюцца не часта, але калі да чытача яны прыходзяць, то вырашаюцца важныя грамадскія і сацыяльна-бытавыя пытанні. Слова пра блізка ў афіцыйным газетным абмеркаванні – моцны маральна-этычны фактар ўздзеяння на чалавека.

У раённай газеце захоўваецца вобраз нашай Радзімы. Кожны нумар уносіць у яе карціну ўсё новае і новае колеры. 118 нумароў раённых га-

зет – гэта столькі матэрыялаў пра нашых выдатных грамадзян. І гэта з нумара ў нумар, рыса да рысы. Так ствараецца характар, вобраз народа. Народ-стваральніка, які праз сучаснасць імкнецца будаваць наша будучае.

Гэта змястоўны вобраз беларускага грамадзяніна. Ён пастаянна знаходзіцца ў пошуку свайго месца, устойлівай пазіцыі ў супярэчлівым грамадстве. На аснове гэтага журналісты рэгіёнаў імкнуцца вырашаць глабальныя праблемы існавання вёскі як жыццёвай прасторы беларусаў. Нашу вёску пакідаюць яе гаспадары. У складзе насельніцтва Беларусі вяскоўцаў толькі 18 %. Вылічыць адтуль дзяцей і пенсіянераў, то працаздольных застанецца не больш за 10 %.

У апошні час адбываецца трайная міграцыя беларускага насельніцтва: з вёскі ў раённыя і абласныя гарады, адтуль у Мінск, а потым у замежныя краіны. У 2018 г. у Еўропу выехала больш за 40 тыс. чалавек. Фактычна адзін сельскі рэгіён рэспублікі з'ехаў за мяжу ў поўным складзе. У асноўным моладзь і працаздольная частка грамадзян. Краіна церпіць ад гэтай непажаданай з'явы вялікія страты.

Рэгіянальная прэса шукае таксама ідэю захавання старой і будаўніцтва новай вёскі. Што гэта будзе? Якая будучыня аграгарадкоў? Гэта праблема хвалюе грамадскасць. Актуальнай для прэсы з'яўляецца таксама праграма ўладкавання малых гарадоў. Адкрыццё там сучасных прадпрыемстваў, культурна-адукацыйных устаноў, забеспячэнне насельніцтва таварамі, прадуктамі, працоўнымі месцамі. Набходна распрацаваць перспектыўную праграму развіцця беларускіх гарадоў як адну з найважнейшых дзяржаўных задач.

Успомнім, што гэтыя праблемы сугучны творчасці Б. В. Стральцова. У свой час ён напісаў сцэнарый да фільма пра знакаміты ў СССР калгас «Рассвет». Стваральны талент беларускага грамадзяніна праявіўся ў сяле Мышкавічы, дзе быў пабудаваны цудоўны горад-сад ужо сённяшняга дня. У калгасе «Рассвет» была здзейсненая мара людзей жыць як у горадзе. Сучасная беларуская вёска імкнецца ажыццявіць гэту мару.

Беларускія СМІ пярэдняга краю дзейнічаюць сугучна часу. Несумненна, што будучы адбывацца палітычныя змены, арганізацыйная перабудова рэгіянальнай медыясістэмы, іх сацыяльны статус, але нязменным застаецца традыцыя «пісаць гісторыю сучаснасці».

**КУЛЬТУРНЫЕ ОРИЕНТИРЫ БЕЛОРУССКИХ
И КИТАЙСКИХ ИЗДАНИЙ О КИНО
(на материале журналов «На экранах» и «Movie View»)**

Е Сысы

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yesisi525977@gmail.com*

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

В статье на материале журналов «На экранах» и «Movie View» рассматриваются типологические сходства и отличительные особенности белорусских и китайских изданий о кино. Структура журналов анализируется в контексте национальных культурных ориентиров и общекультурных ценностей, представленных в содержательной структуре и графическом оформлении изданий. Исследуется жанровый, проблемный и тематический диапазон журналов. Делается вывод о сходстве культурных ориентиров двух стран, выстраивается общая система ценностных приоритетов, направленных на духовное развитие читателя.

Ключевые слова: киноискусство; журналы о кино; культурное взаимодействие; литературно-художественные СМИ; Беларусь; Китай.

**CULTURAL REFERENCES OF BELARUSIAN
AND CHINESE EDITIONS ABOUT CINEMA
(based on the material of the magazines
«On Screens» and «Movie View»)**

Ye Sisi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ye Sisi (yesisi525977@gmail.com)*

*Research advisor – E. V. Loktevich, candidate of candidate of Philology,
associate professor*

The article deals with the typological convergences and distinctive features of Belarusian and Chinese editions about cinema based on the material of the

magazines «On Screens» and «Movie View». The structure of the magazines is analyzed in the context of national cultural landmarks and general cultural values, presented in the content structure and graphic design of editions. The genre, problematic and thematic range of magazines is explored. The conclusion is made about the similarity of the cultural landmarks of the two countries, a common system of value priorities is built, aimed at the spiritual development of the reader is built.

Key words: cinematography; movie magazines; cultural interaction; literary and artistic media; Belarus; China.

Культура как комплекс созданных людьми духовных и материальных ценностей в совокупности демонстрирует уровень развития общества, его уникальный образ и нравственные основы взаимодействия между людьми. Культурное развитие – процесс творческий, отраженный в разнообразных формах деятельности человека. Искусство выступает в культуре одним из индикаторов созидательных ориентиров государства. В этой связи в развитии культуры важную роль играют СМИ, которые призваны освещать динамику национального искусства и культурные события, а также разнообразие межкультурных взаимодействий. Важность роли периодических изданий в развитии культуры заключается в их просветительском и воспитательном значении, а также в возможности посредством анализа встроеного в них культурного «кода» показать политическое, экономическое положение страны в мире.

Наш научный интерес связан с осмыслением роли белорусских и китайских журналов о кино в формировании культурных ориентиров читателей. Особенно актуальным для нас является культурный контекст типологических схождений, выявленных в литературно-художественных изданиях двух стран. Изучение взаимодействия белорусской и китайской культур на страницах журналов о кино – один из путей определения общих векторов культурного развития. Значимость поднимаемой в нашем исследовании темы определяется также подписанной Совместной декларацией Республики Беларусь и Китайской Народной Республики об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства от 15.09.2022 г. В п. 16 документа подчеркивается, что «стороны готовы расширять сотрудничество в области образования, культуры, туризма, кино и телевидения, спорта, средств массовой информации и иных областях» [1].

Проблему роли периодических изданий в развитии культуры поднимали многие белорусские и китайские ученые. В Беларуси развитие индустрии кино является неотъемлемой частью формирования культур-

ного наследия нации, что подтверждается Государственной программой «Культура Беларуси» на 2021–2025 г., а также Указом Президента «О развитии кинематографии» (16.04.2021 г.). В белорусских научных кругах проблема роли СМИ о кино в развитии культуры страны поднимается в работах Л. П. Саенковой-Мельницкой, А. В. Красинского, Л. И. Перегудовой, Н. Б. Лысовой, О. И. Сильвановича, Н. Г. Стежко и др. Так, например, Л. П. Саенкова-Мельницкая рассматривает особенности становления и функционирования кинокритики, ее формирование в контексте журналистики, репрезентативную деятельность в белорусской национальной медиасреде [2]. О. И. Сильванович изучает вопросы художественных и производственных стратегий национальной киностудии «Беларусьфильм» [3]. Многие научные вопросы, имеющие отношение к кинематографу, в научном контексте осмысляются в журнале «Искусство и культура». Отдельно необходимо обозначить актуальность для культурного просвещения читателя кинокритических материалов, связанных сегодня с именами Д. Амелькович, И. Котелович, Е. Синиченко, А. Коляго и др., которые освещают разные вопросы динамики кинематографа на страницах изданий «На экранах», «Літаратура і мастацтва», «Культура», «Мастацтва», «Звезда», а также в рамках проектов (например, интернет-портал «Большой») и др.

С 2002 г. в отрасли кино Китая начался процесс реформации. Так, в последующих годах Национальным управлением радио и телевидения (NRTA) были опубликованы положение «О совместных проектах создания кино на основе китайского и иностранного капитала» и временное положение «О разрешении на ведение операций кинопроизводства, кинопроката и демонстрации» и др., а в государственной программе «Культура Китая» на 2021–2025 гг. высказана необходимость способствовать развитию культуры и преобразовать Китай в страну, имеющую прочные основы в культурной сфере. В числе китайских ученых, которые занимаются проблемой роли периодических изданий в развитии культуры страны, стоит выделить Чжао Юаньюань [4]: автор подробно изучает такие китайские журналы о кино, как «Современное кино», «Вестник Пекинской киноакадемии», «Киноискусство», «Литература кино» и «Новые фильмы» и др. Особенности китайского кино в контексте сохранения традиционных культурных ценностей Китая рассматривал профессор Гонконгского университета Линнань Е Юэюй [5]. Историей развития китайских журналов об искусстве занимались Е Цзяньго [6] и Лю Шусянь [7]. Также выделим работы Ван Вэньсы [8] и Лю Шусяня [9], посвященные осмыслению процессов интеграции в развитии китайских арт-журналов. В этих трудах авторы изучают также вопрос изменения культурной формы издания с

целью совершенствования репрезентативных возможностей журналов об искусстве и др.

Развитие кинематографии тесно связано с функционированием журналов об экранных искусствах. Верификацию своих наблюдений мы будем осуществлять на материале белорусского журнала «На экранах» и китайского журнала «Movie View».

Белорусский журнал «На экранах» имеет многолетнюю историю. Он был учрежден в августе 1957 г. и считается «отличником культуры» Беларуси. Структура проанализированных номеров (2019–2022 гг.) журнала включает такие рубрики как «Кино. Документ», «В ожидании премьеры», «Кино. Уроки истории», «Впечатление», «Мы из будущего», «Впечатление» и др. В этих рубриках поднимаются кинематографические темы, темы театральной перспективы жизни белорусских театров, военно-патриотическая тематика, нравственные проблемы взаимоотношений людей в современном мире (например, «Время выбрало нас», «Культпоход в театр», «Эмблема любви», «История белорусской кинокритики», «Светлый талант» и др.). Авторы материалов издания обращаются к жанрам интервью, фотоотчета, фоторепортажа, комментария, рецензии, обзора, эссе и др. Дизайн журнала можно охарактеризовать следующим образом: обложка с крупным ярким фотокадром, заголовочным комплексом и логотипом издания; журнал обладает убедительным стилевым единством; создание арт-пространства на страницах издания делает чтение материала легким; цветовая гамма журнала контрастная и привлекательная. Анализ показал, что основными культурными ориентирами журнала выступают: популяризация белорусского кино, связь искусства и культуры с военно-патриотической темой (она актуальна всегда как напоминание, предупреждение читателю-современнику), а также этико-эстетическая репрезентация семейных ценностей, которые вносят важный вклад в сохранение преемственности между поколениями.

Китайский журнал «Movie View» был учрежден в ноябре 1999 г. и считается одним из самых известных журналов о кино в Китае. Благодаря своему профессионализму, юмору и меткости языка он известен как «первый журнал для китайских киноманов» [10]. Структура журнала включает рубрики «Хроника», «Киносправочник», «История обложки», «Ежемесячные рекомендации», «Специальные репортажи», «Размышления» и др. Например, рубрика «История обложки» является самой влиятельной и популярной рубрикой журнала «Movie View», куда входят многоракурсные отчеты о фильмах, с детальным описанием тонкостей воплощения сценария. Разнообразная тематика ряда представленных в издании материалов («Сто лет китайскому кино», «Жить», «Пусть летят пули») получает особенно

широкий читательский отклик. В журнале преобладают такие жанры, как интервью, фотоотчет, комментарий, рецензия, обзор, очерк и др. Дизайн журнала можно охарактеризовать так: лаконичное оформление обложки, включающее, как и в журнале «На экранах», стилистически продуманный заголовочный комплекс и крупный яркий фотокадр, множество ярких фотоснимков больших размеров (зачастую на два разворота), многоцветные постраничные заголовки. Анализ показал, что основными культурными ориентирами журнала выступают популяризация классического китайского кино посредством его интерпретации в контексте развития культуры (генезис, методология репрезентации, характер киносюжетности, язык и стиль, жанровые особенности), и апелляция к таким нравственным ценностям, как гуманность, искренность, преданность, взаимопомощь, что воплощается на страницах издания через анализ и рецензирование классических и современных китайских и зарубежных фильмов. Очевидно, что такая интерпретация в кинематографе нравственного бытия человека в некотором смысле становится зеркалом общества.

К общим культурным ориентирам белорусского и китайского журналов можно отнести: сохранение традиций отечественного кинематографа, минимизация доминирования кинопродукции зарубежного производства, транслирующего ценности прежде всего западной культуры, обращение в материалах кинокритиков, арт-исследователей к прошлому своей страны, темам патриотизма, национально-государственной идентичности, воспитание эстетического вкуса, а также акцентирование внимания реципиента на наиболее значимых культурных архетипах (преемственность традиций, дифференциация добра и зла, жизни и смерти, прекрасного и безобразного, возвышенного и низменного). Отличиями в культурных ориентирах изданий являются стилистика и язык материалов, что связано с разными ментальными и национальными моделями мировосприятия, связанность с современными языковыми нормами, формирующими представление о литературной норме. Так, если на страницах китайского журнала «Movie View» язык более современный, с активным использованием заимствований и неологизмов, живой речью, то на страницах белорусского журнала «На экранах» авторы материалов стараются избегать активного использования заимствований из иностранной лексики и соблюдают стилевую однородность.

Заметим, что в настоящее время культурная индустрия двух стран находится на подъеме. На правительственном уровне транслируется необходимость повышать внимание к культурной индустрии, что позволит потребителю не только получить комплексную информацию о текущем состоянии арт-сферы, но и определить возможные пути и способы развития сферы культуры в дальнейшем. Беларусь и Китай обладают узна-

ваемыми отличительными этническими и культурными особенностями, но они также открыты для взаимодействия с культурами других государств. Как на страницах белорусского журнала «На экранах», так и на страницах китайского журнала «Movie View» значимые зарубежные киноакции имеют обязательный актуальный отклик, но приоритет отдается именно национальному кино. Например, из зарубежных арт-событий можно назвать освещение церемонии вручения кинопремии «Оскар». Анализируя национальное кино, белорусский и китайский журналы акцентируют внимание на таких культурных ценностях, которые имеют универсальную значимость, а также оказывают эстетическое, нравственное и историческое воздействие на человека.

Очевидно, что изучение диалога между культурами Беларуси и Китая предполагает понимание их взаимодействия на различных уровнях социокультурных систем. Вопреки культурным различиям, необходимо стремиться к осмыслению ценностей страны-партнера, чтобы «понимать и принимать предложенный способ развития культурных связей» [11, с. 88]. Сила культуры государства в определенной степени отражает характер общенациональных сил, а для укрепления своих позиций и сохранения преимущества в современном мире необходимо усиливать межкультурную коммуникацию, содействовать развитию культурной индустрии. В свою очередь культурное взаимодействие двух стран напрямую будет отражаться не только на культурных, но и на политических, экономических отношениях между государствами. И чтобы наладить продуктивный межкультурный диалог, укреплять арт-взаимодействие между Беларусью и Китаем, необходимо не только изучать различия страны-партнера, но знать и понимать свои культурные ценности, которые и транслируются посредством литературно-художественных СМИ.

Библиографические ссылки

1. Китай и Беларусь опубликовали Совместную декларацию об установлении отношений всепогодного и всестороннего стратегического партнерства // RUSSIAN.NEWS.CN [Электронный доступ]. URL: <https://russian.news.cn/20220916/322ae8d4d4c54030ab90b66ca59b532e/c.html> (дата обращения: 13.12.2022).
2. Саенкова-Мельницкая Л. П. Белорусская кинокритика 20–21 вв.: от первых анонсов в печати до гибридных жанров в интернете. Минск: БГУ, 2020. 239 с.
3. Сильванович О. И. Национальная киностудия «Беларусьфильм»: художественные и производственные стратегии: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03. Минск: НАН Беларуси, ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы», 2017. 23 с.
4. Чжао Юаньюань. Тенденция развития журналов о киноискусстве КНР // Вестник Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2. С. 191–202.

5. Yueh-yu Yeh Translating Yingxi: Chinese Film Genealogy and Early Cinema in Hong Kong // *Journal of Chinese Cinemas*. 2015. № 9 (1). P. 1–34.
6. Е Цзяньго. История развития китайских журналов о литературе // Академический журнал сведений об издании шанхайских высших учебных заведений. 2000. № 3. С. 50–97.
7. Лю Шусянь. Влияние изменения культурной формы на издание журналов об изобразительном искусстве // *Китайское издательское дело*. 2018. № 1. С. 62–213.
8. Ван Вэньсы. Местная интеграция в процессе развития китайских журналов о литературе в новой истории // *Ганьсуское земледелие*. 2018. № 2. С. 32–41.
9. Лю Шусянь. Обзор истории развития китайских журналов об изобразительном искусстве // *Форум библиотек*. 1996. № 3. С. 59–129.
10. Просмотр фильмов // *Wikipedia.org* [Electronic resource]. URL: <https://zh.wikipedia.org/wiki/看电影> (data of access: 13.12.2022).
11. Юй Хунянь. Роль национальной культуры в формировании имиджа страны // *Вестник БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2014. № 1. С. 87–91.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ БРЕНД GEELY: ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ, МОБИЛЬНОСТЬ, КОММУНИКАЦИИ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
370334895@qq.com*

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

Geely является динамично развивающимся автомобильным брендом компании Geely Auto, которая входит в состав Geely Holding Group. На протяжении многих лет бренд Geely придерживается принципов: преодолевая рубежи технологических возможностей, осуществлять технические прорывы в области автопроизводства, создавать качественные и безопасные автомобили, стремиться стать одним из ведущих мировых автопроизводителей. Geely продолжает совершенствоваться и развивать свои возможности в области инноваций, объединяя в единое пространство технологичность, мобильность, коммуникации.

Ключевые слова: Geely; автомобильный бренд; коммуникация; компания; технологии.

GEELY CAR BRAND: TECHNOLOGY, MOBILITY, COMMUNICATION

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (370334895@qq.com)*

Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

Geely is a dynamic automotive brand of Geely Auto Company, which is part of the Geely Holding Group. For many years, the Geely brand has adhered to the principles of breaking the frontiers of technological capabilities, making technical breakthroughs in the field of auto manufacturing, creating high-quality and safe cars, striving to become one of the world's leading automakers. Geely continues to improve and develop its capabilities in the field of innovation, combining technology, mobility, and communications into a single space.

Key words: Geely; car brand; communication; company; technology.

Налаживание связей и постоянный контакт с аудиторией – важное условие высоких продаж в компании. Чтобы взаимодействие строилось должным образом, нужно выстроить качественную, эффективную коммуникацию, одним из основных элементов системы коммуникации является брендинг. Мы понимаем брендинг как «высокоэффективную технологию завоевания и удержания потребителя, которая предполагает проведение большого объема работы, связанного с позиционированием продукции, выявлению и изучению деятельности основных конкурентов, разработке и внедрению торговой марки, которая впоследствии должна стать сильным брендом» [1]. Бренд компании – «ключевой элемент в системе рекламной и PR-деятельности, он представляет собой важнейший корпоративный нематериальный актив и стратегический ресурс» [2, с. 219–220].

Geely является динамично развивающимся автомобильным брендом компании Geely Auto, которая входит в состав Geely Holding Group, основанной в 1986 году. Первый автомобиль Geely был выпущен в 1998 г. С тех пор компания прошла путь от последователя до одного из лидеров в научно-технологической сфере. В таблице 1 представлены этапы развития исследуемого бренда.

Этапы развития бренда Geely [3]

Год	Событие
1986	Основание компании
1994	Geely выходит на рынок мотоциклов
1996	Основание Geely Group Co., Ltd.
1997	Выход компании Geely на автомобильный рынок
1998	Выход на рынок первой модели автомобиля Geely. Им стал хэтчбек X9 SUV
2002	Geely Auto входит в топ-10 автомобильных компаний Китая
2003	Создание Zhejiang Geely Holding Group Co., Ltd (ZGH).
2005	Zhejiang Geely Holding Group выходит на IPO, разместив свои акции на Гонконгской фондовой бирже (HK: 0175)
2006	Приобретение контрольного пакета акций Manganese Bronze Holdings (MBH) – британской компании, выпускающей знаменитые лондонские кэбы
2007	Пересмотр позиционирования бренда на всех уровнях взаимодействия компании с клиентами, включая основные ценности бренда Geely
2009	Geely получает контроль над заводом DSI по производству трансмиссий в Австралии. Geely выходит на рынок в России

Год	Событие
2010	В марте Geely выкупает Volvo Cars Corporation у Ford Automotive
2012	Zhejiang Geely Holding Group входит в список крупнейших компаний мира Fortune Global 500
2013	Открытие научно-исследовательского центра в Гетеборге (Швеция)
2015	Инвестирование 300 млн фунтов стерлингов в строительство исследовательского центра и нового завода LTC. Принятие стратегии BLUE GEELY, цель которой – к 2020 г. наладить выпуск порядка 40 моделей гибридов и электромобилей. Таким образом, к назначенному сроку 90 % от объема продаж Geely будут составлять электромобили и автомобили с гибридным приводом
2016	В октябре компания Geely представила в Берлине новый бренд LYNK&CO и его первую модель 01 – результат совместной работы Geely и Volvo. Geely начинает реализацию стратегии «2020», согласно которой к 2020 г. объем продаж продаж Geely должен составить два миллиона автомобилей в год, где 900 000 автомобилей относятся к категории SUV, 850 000 – легковые автомобили и 250 000 – MPV. В перспективе компания делает ставку на развитие инновационных технологий и альтернативные источники энергии
2017	В ноябре открыт новый завод в Беларуси, анонсирован выход первого кроссовера Geely с полным приводом (Geely Atlas) на российский рынок. В первой половине года совместные продажи Geely и Volvo превысили отметку в 800 000 автомобилей; закрыта сделка по приобретению контрольного пакета акций Lotus и PROTON. Компания Geely Holding Group выкупила американский стартап по разработке летающих автомобилей Terrafugia
2018	Глава Geely Holding Group приобрел 9,69 % акций немецкого автопроизводителя Daimler AG и стал ее основным акционером
2019	Компании Geely Holding Group и Daimler AG объявили о создании совместного предприятия Smart Automobile Co., Ltd для развития общего бренда электромобилей и гибридов премиум-класса
2020	В конце октября 2020 г. Geely Auto стала первым китайским автомобильным брендом, которому удалось продать более 10 миллионов единиц по всему миру. К концу апреля 2022 г. совокупные глобальные продажи Geely Auto превысили 12 млн автомобилей. Geely Auto становилась чемпионом по продажам среди китайских автомобильных брендов в течение пяти лет подряд
2021	8 апреля 2021 г. назначение Geely в IATF в качестве первого азиатского члена стало исторической вехой в развитии IATF. Geely Auto Group (Geely) стала новым OEM-членом организации с правом голоса
2022	В списке Fortune Global 500 за 2022 год Geely Holding Group заняла 229-е место с доходом в 55,86 млрд долларов и входит в список Fortune Global 500 одиннадцать лет подряд. Geely Holding Group заняла 8-е место в рейтинге Brand Finance «10 самых ценных брендов автомобильного портфеля 2022 года» – единственная китайская автомобильная группа в списке

История бренда Geely отсчитывает свой возраст с 1984 г., когда предприниматель Ли Шуфу основал компанию по производству холодильников и комплектующих к ним, потом производил материалы для строительства и отделки, а позже – бюджетные мотоциклы и скутеры. В 1998 г. на рынке появилась первая машина марки Geely – хэтчбек Haoqing SRV, с которого и началось производство автомобилей.

Вначале марка Geely выпускала автомобили с округлым логотипом (рисунк 1).



Рис. 1. Первый логотип компании Geely Holding Group [4]

Одни автолюбители считали, что на нем изображено белое крыло птицы, вторые – горы на фоне голубого неба. В 2007 г. компания запустила конкурс на лучший логотип (победителем стал логотип в виде черных и красных прямоугольников в золотистой окантовке), а в 2014 г. компания изменила цвета логотипа на синий и серый (рисунк 2). Новые дизайн и цвет логотипа ассоциируются с высокой технологичностью, открытостью к переменам и устремленностью в будущее. Этот цвет передает ощущение спокойствия, стабильности и гибкости, символизирует надежность и качество. Подчеркивая приоритет качества в долгосрочном развитии и вступая в эру новых технологий, компания инициировала поэтапный ребрендинг.

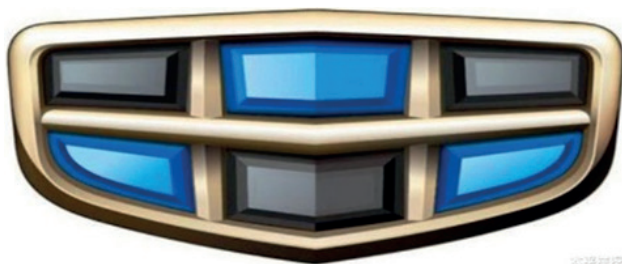


Рис. 2. Современный логотип компании Geely Holding Group [5]

В настоящее время Geely принадлежат ряд автомобильных заводов и предприятий по производству трансмиссий и двигателей на территории Китая и за рубежом, а также научно-исследовательские центры в Китае, Швеции, Англии и Германии, дизайн-бюро в Шанхае, Гётеборге, Барселоне, Калифорнии и т. д. Geely Auto, Volvo Car Corporation, Drivetrain Systems International (DSI) – один из крупнейших мировых производителей трансмиссий, London Taxi – производитель знаменитых лондонских кэбов. На зарубежных рынках интересы Geely Holding Group представляет компания Geely International Corporation. Производственные мощности Geely Holding Group представлены 18 заводами, 9 из которых расположены на зарубежных рынках. Дилерская сеть бренда Geely насчитывает около тысячи автосалонов и сервисных станций на территории Китая, представляющих своим клиентам обслуживание в режиме 24/7 и занимающих первое место в Китае по удовлетворенности клиентов. Структура компании Geely Holding Group представлена на рисунке 3.



Рис. 3. Структура компании Geely Holding Group [6]

В холдинг также входят собственные научно-исследовательские (R&D) центры и международные дизайн-бюро, расположенные в разных странах. Geely Holding Group является единственной частной китайской компанией, входящей в список крупнейших мировых компаний по версии авторитетного американского издания Fortune Global 500 с оборотом более 23 млрд долл. Компания признана самой инновационной компанией в Китае. Автомобиль Emgrand EC7 стал первым китайским автомобилем, получившим четыре звезды за безопасность по оценке европейского агентства оценки безопасности E-NCa. На протяжении многих лет бренд Geely придерживается следующих принципов: преодолевая рубежи технологических возможностей, осуществлять технические прорывы в области автопроизводства, создавая качественные и безопасные автомобили, стремиться стать одним из ведущих мировых автопроизводителей.

Заботясь о подготовке квалифицированных кадров, компания создала университет и колледж Geely, а также автомобильный технологический институт – первое высшее учебное заведение в Китае, которое специализируется на подготовке магистров и докторов в сфере автомобильного производства. Кроме того, компания ведет активную благотворительную деятельность в Китае, оплачивая обучение в школах и колледжах детям из бедных семей. Как видим, компания ориентируется на глобальные тренды в индустрии, а также сохраняет национальные традиции и особенности.

В 2021 г. Geely Holding Group исполнилось 35 лет. Все это время компания быстро продвигается и эффективно развивается, причем не только в автомобилестроении. Новым направлением развития компании являются интеллектуальные технологии, связанные с цифровыми коммуникациями и мобильными сервисами. Машины видятся разработчикам проектов компании конвергентными, созданными на границе онлайн- и офлайн-сервисов, мехатронике. Транспорт планируется сделать составляющей умной экосистемы, обеспечив комплексную мобильность.

Так, Geely Holding Group совместно с Baidu, китайским лидером поисковых систем, создали новую компанию, которая фокусируется на разработке электрифицированных и «умных» транспортных средств с автономным управлением. Кроме того, совместная компания появилась у Geely Holding Group и крупнейшего тайваньского контрактного производителя электроники Foxconn, которая предоставляет индивидуальные услуги другим автопроизводителям в создании и производстве электромобилей. В свою очередь, соглашение о партнерстве Geely с инвестиционной холдинговой компанией Tencent позволяет работать над диджитализацией, автономным вождением и экологически чистыми технологиями. Новая стратегия по созданию и продвижению высокоинтеллектуальных разработок в сфере цифровых коммуникаций и мобильности реализуется благодаря

синергии Geely и Volvo, развитию Geely Technology Group и коллаборации с другими высокотехнологичными компаниями. Следуя последним трендам, Geely Auto построила новый автомобильный кластер Dragon Bay в промышленной зоне Нинбо. Это инновационный научно-исследовательский центр мирового уровня, работающий на развитие глобальной автомобильной промышленности, который объединяет большое количество всемирно известных автомобильных брендов, а также сотни компаний, занимающихся компонентами, материалами и сопутствующими продуктами для автоиндустрии.

За последнее десятилетие инвестиции Geely в научные исследования и разработки составили более 30 млрд юаней, а количество зарегистрированных патентов на изобретения превысило 4300. Компания создала комплексную, экологически чистую, интеллектуальную и высокотехнологичную производственную цепочку в автоиндустрии, заложив основу экосистемы автомобильных инноваций.

Таким образом, Geely является динамично развивающимся автомобильным брендом компании Geely Auto, которая входит в состав Geely Holding Group. В настоящее время новым вектором развития компании являются исследования и разработки высокоинтеллектуальных технологий в сфере цифровых коммуникаций и мобильности. Geely продолжает совершенствоваться и развивать свои возможности в области инноваций, объединяя в единое пространство технологичность, мобильность и коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Скопина И. В., Куковьякина Э. Л. Брендинг – высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя // Управление экономическими системами: электрон. науч. журн. / Кисловодский институт экономики и права [Электронный ресурс]. 2007. № 3 (11). URL: <http://uecs.mcnp.ru> (дата обращения: 20.12.2022).
2. Колик А. В. Развитие интернет-коммуникации белорусских брендов // Журналистыка–2018: стан, праблемы і перспектывы: материалы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2018. С. 219–222.
3. Geely Automobile [Electronic resource]. URL: <https://www.geely.com/en/brand> (data of access: 29.12.2022).
4. 品牌战略定位 × 品牌形象塑造 × 商业空间设计 [Electronic resource]. URL: <https://www.szthekey.com/35843.html> (data of access: 15.12.2022).
5. 您现在的位置:车标大全首页 > 国产汽车标志 [Electronic resource]. URL: <https://www.pcauto.com.cn/zt/chebiao/guochan/1108/1589418.html> (data of access: 15.12.2022).
6. 氪_让一部分人先看到未来 [Electronic resource]. URL: <https://36kr.com/p/1498171023734916> (data of access: 15.12.2022).

РЕЦЕНЗИЯ В ШВЕДСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

И. В. Толстоногова

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

Автор рассматривает особенности рецензии как самого популярного жанра на культурных страницах общественно-политических изданий Швеции. Основное внимание уделяется типам рецензий, кто выступает в качестве авторов, а также рецензируемым культурным явлениям. В качестве материала исследования использовались крупнейшие газеты страны «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet» за декабрь 2022 года.

Ключевые слова: рецензия; культурная журналистика; Швеция; Dagens Nyheter; Svenska Dagbladet.

REVIEWS IN SWEDISH SOCIAL AND POLITICAL NEWSPAPERS

I. V. Tolstonogova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Tolstonogova (irenetolstonogoff@gmail.com)*

The author examines the features of the review as the most popular genre on the cultural pages of social and political newspapers in Sweden. The main attention is paid to types of reviews, their authors and reviewed cultural phenomena. The largest newspapers of the country «Dagens Nyheter» and «Svenska Dagbladet» for December 2022 were used as the research material.

Key words: review; cultural journalism; Sweden; Dagens Nyheter; Svenska Dagbladet.

В центре нашего внимания лежат два крупнейших издания Швеции «Dagens Nyheter» и «Svenska Dagbladet». Цель настоящего исследования – выделить специфические черты рецензии как самого популярного жанра культурных страниц общественно-политических изданий Швеции. В качестве эмпирической базы нами использовались материалы, которые были опубликованы в печатной версии вышеназванных изданий за декабрь

2022 г. Всего было проанализировано 60 рецензий в «Dagens Nyheter» и 50 рецензий в «Svenska Dagbladet».

«Dagens Nyheter» (DN) – шведская ежедневная утренняя газета. Редакция размещена в Стокгольме. Газета относится к категории *storstadstidning* / газета большого города. В соответствии с отчетом ORVESTO Konsument за май–август 2022 г., который подготовлен авторитетной шведской компанией Kantar Sifo, печатная версия газеты DN является первой по популярности в стране с охватом читателей 474 тыс. чел./сут.

«Svenska Dagbladet» (SvD) – шведская ежедневная утренняя газета. Редакция размещена в Стокгольме. Газета также относится к категории *storstadstidning* / газета большого города. В соответствии с последним отчетом ORVESTO Konsument за май–август 2022 г. печатная версия газеты SvD является четвертой по популярности в стране с охватом читателей 308 тыс. чел./сут.

Контент-анализ показал, что на культурных страницах DN и SvD встречаются разные жанры – заметка, рецензия, группа жанров так называемой журналистики мнений, новостные статьи, обзоры, репортажи, интервью и др. Самым популярным жанром является рецензия. Рассмотрим подробнее данный жанр.

Recensionen / рецензия – это жанр культурной журналистики, в котором «культурный критик (культурный рецензент) субъективно оценивает художественные произведения, такие как музыка, театр, литература, кино и искусство» [1, с. 182]. В настоящее время (2022 г.) в изданиях DN и SvD имеют место все типы рецензий:

- *литературные рецензии* – на произведения шведских и зарубежных авторов;
- *кинорецензии* – на шведские и зарубежные фильмы и сериалы;
- *музыкальные рецензии* – на новые альбомы или отдельные музыкальные произведения шведских и зарубежных исполнителей, а также на прошедшие в Швеции концерты;
- *театральные рецензии* – на новые постановки в шведских театрах.

Также на страницах изучаемых изданий встречаются так называемые *konst-recension* / *арт-рецензии*. 17 декабря 2022 г. в приложении DN Kultur вышла рецензия на выставку светодиодных инсталляций «Borås Bright Art» / «Яркие огни Буроса» в Художественном музее шведского города Буроса. В целом автор публикации дает позитивную оценку данной выставке, отмечая при этом, что она немного затерялась на фоне рождественской иллюминации города. В этот же день в SvD вышла рецензия на художественную выставку британско-мексиканской художницы и феминистки Леоноры Кэррингтон в музее современного искусства «Луизиана» в Ко-

пенгагене. Автор рецензии отмечает, что Леонора Кэррингтон (1917–2011) является одной из самых популярных художниц-сюрреалисток современности, хотя и не самой лучшей. Выставка очень интересная, завораживает своим колдовством и юмором, вызывает любопытство в отношении ряда произведений, которые были несправедливо маргинализированы обществом.

Как бы это не звучало странно, но в изучаемых изданиях встречаются *ресторанные рецензии*. 16 декабря 2022 г. в приложении DN Kultur вышла рецензия на бистро *Liberdade* в Стокгольме. Данная публикация содержит не только обзор заведения – меню, интерьер, цены т. д. Автор посетил бистро, попробовал несколько блюд, поделился своими впечатлениями, дал собственную оценку и указал на достоинства и недостатки, требующие устранения. Например, в японской сырой говядине мясо под овощами измельчается и смешивается с майонезом, что не очень привлекательно и похоже на рассыпчатую кашу. Или что в гарнире, который подают к пиканье, перец водянистый, а помидоры безвкусные.

Обратим внимание, что рецензируют не только национальные, но и зарубежные культурные явления.

В качестве авторов рецензий выступают как журналисты, специализирующиеся на культурной тематике, так и эксперты-критики и профессионалы в той или иной сфере. Например, среди авторов нами отмечены Лидия Вистисен – шведская писательница и литературовед, работает на кафедре культуры и эстетики Стокгольмского университета, рецензирует детские и юношеские книги для DN; Дэн Йонссон – шведский писатель, культурный журналист и критик, пишет литературные рецензии для DN; Юлия Скотт – журналист и писатель, имеет степень магистра, пишет для SvD Kultur о кино и телевидении; Андрес Ридел – шведский автор научной литературы, журналист, редактор, автор бестселлера «Книжные воры», пишет литературные рецензии для SvD и др.

Рецензия представляет собой текст, обычно объемом в 1 полосу, который сопровождается 1–2 фото и в котором анализируется и оценивается одно культурное явление, в том числе и его социальное значение. Приведем несколько примеров.

14 декабря 2022 г. в приложении DN Kultur вышла рецензия на роман «Minnestatern» / «Театр памяти» шведской писательницы Карин Тидбек. При этом автор рецензии делает акцент на том факте, что Карин Тидбек в настоящее время в основном пишет на английском языке – так больше шансов, что ее книги в жанре фэнтези будут опубликованы. Это свидетельствует о том, что в настоящее время в Швеции жанр фэнтези переживает не самые лучшие времена. А для того чтобы шведы могли прочитать произве-

дения одного из самых популярных писателей-фантастов современности, им нужен перевод с английского на шведский язык. Комичность данной ситуации заключается в том, что Карин Тидбек – шведка.

21 декабря 2022 г. в рубрике SvD Kultur вышла рецензия на три новые специализированные книги об огне, дровяных печах и каминах. Автор упоминает в публикации энергетический кризис, который особо остро ощущается в зимний период, и отмечает, что будет очень полезно знать, как согреться без электричества.

Следует отметить, что рецензии публикуются не в каждом выпуске. При этом рецензия редко выступает сама по себе – как правило, их несколько в номере и, таким образом, они формируют рецензионный блок рубрики или приложения «Kultur».

Еще одним интересным моментом, объединяющим культурные страницы шведских национальных изданий, является применение изображения игрального кубика при публикации рецензий. Впервые это изображение было использовано журналистом Арне Скуэном в норвежской ежедневной газете VG (*Verdens Gang*) в 1952 г. Это был непростой период, т. к. газета испытывала трудности на рынке, и правление решило инициировать процесс популяризации и модернизации газеты, что отразилось и на ее культурном содержании. Одним из элементов этого процесса было графическое использование игровых костей как способа начисления очков (от 1 до 6) и выражения оценки книг, фильмов и др. Игральный кубик обеспечивает легкое визуальное выражение сложных оценок [2].

В заключении отметим, что рецензия является самым популярным жанром на культурных страницах общественно-политических газет Швеции. Присутствуют все типы рецензий: литературные, кинокритические, музыкальные, театральные, а также необычные для отечественного читателя арт-рецензии и ресторанные рецензии. В изданиях рецензируются не только национальные, но и зарубежные культурные явления. В качестве авторов выступают как журналисты, специализирующиеся на культурной теме, так и эксперты-критики и профессионалы в той или иной сфере. Нередко в рецензиях анализируется и оценивается социальное значение культурного явления.

Библиографические ссылки

1. *Nordenson M.* Opinionsjournalistik: att skriva ledare, kolumner och recensioner. Lund: Studentlitteratur, 2008. 269 s.
2. *Eide M.* Popularisering, modernisering, strukturering: en populæraavis tar form: Verdens gang i forvandling 1945–81. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen, 1998. 442 s.

ЖУРНАЛИСТИКА КАК «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ»: КОНЕЦ МЕТАФОРЫ?

Н. А. Федотова

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

Текст посвящен концептуальным основаниям нормативных теорий журналистики и тенденции рекреатизации медиаконтента, которая ведет к пересмотру сформировавшихся представлений о нормативности журналистики.

Ключевые слова: нормативные теории; журналистика; «четвертая власть»; рекреатизация.

JOURNALISM AS A «FOURTH POWER»: THE END OF THE METAPHOR?

N. A. Fedotova

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

The text is devoted to the conceptual foundations of the normative theories of journalism and the trend of recreation of media content, which leads to a revision of the established ideas about the normativity of journalism.

Key words: normative theories; journalism; «fourth power»; recreatization.

Медиаиндустрия, деятельность которой подчинена коммерческой логике и основана на цифровом создании и распространении контента, вызывает социально-культурные эффекты и феномены, которые трансформируют представления о журналистике как социально ответственном институте. В связи с этим в фокусе внимания исследователей – тенденция рекреатизация журналистики, которая способствует доминированию рекреативного контента в СМИ в ущерб социально значимым и общественно-политическим тематикам, деградации качества контента (сенсационализм, таблоидизация СМИ и т. п.), может вызывать дисфункциональные эффекты для индустрии в целом (снижение уровня доверия к СМИ, уход активной аудитории на другие медиаплатформы, снижение социальной активности и т. п.).

Возникает вопрос, сохраняют ли в этих условиях СМИ роль «четвертой власти»? Как тяготение к развлекательности соотносится с нормативными представлениями о журналистике? Для ответа обозначим концептуальные основания нормативизма в журналистике и сделаем обзор исследовательских мнений относительно сути журналистики на рубеже XX–XXI вв.

Обобщая представления о нормативных теориях журналистики, их зачастую сводят к описанию того, какие роли СМИ должны играть в идеале, рекомендациям в контексте идеальной практической деятельности и прогнозам «идеальных вариантов» последствий от этой деятельности. Важно отметить, что нормативные теории основываются не на эмпирических наблюдениях, а на том, как должно быть [1, с. 105]. Сами создатели четырех теорий подчеркивали, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [2, с. 17]. Несмотря на определённые методологические недостатки, «четыре теории» до сих пор являются классическим нормативным подходом в журналистике и используются для характеристики национальных медиасистем.

Анализ нормативных теорий – авторитарной, либертарианской, советской коммунистической и социальной ответственности, предложенных Ф. Сиббергом, Т. Питерсоном и У. Шраммом, – позволяет обозначить концептуальные основания нормативных теорий. В упрощенном виде они выражаются в праве «знать и говорить» и базируются на следующих принципах: – свобода слова (мониторинг всех сфер жизни, определение «повестки дня» и представление общественности всесторонней информационной картины современности); – свобода выражения мнений (журналистика организует социальный диалог, делает публичным достоянием «глас народа», является трибуной для разнообразных мнений по актуальным вопросам); – социальный контроль за деятельностью институтов власти (независимость от политических / экономических институтов и элит актуализирует концепцию контролирующей журналистики (*watchdog journalism*), согласно которой главная функция журналистики – контролировать и критиковать власть, защищая интересы, права и свободы граждан).

Природа журналистики, выраженная в этих принципах, закрепляет за ней роль «эксперта, защитника и двигателя демократического прогресса, его “общественного стража”» [3, с. 41].

С начала 2000-х гг. в связи с появлением интернета и сетевых изданий в дискуссиях зарубежных ученых (Bird E., Chalaby J. R., Hartley J.) возникли опасения относительно того, что «журналистика перестанет доминировать в публичном дискурсе, а медиа станут менее значительной силой, чем они были когда-то» [4, с. 188]. Одна из причин – отсутствие обязанности

быть информированным, характерное для молодежной аудитории, так как традиционные новости принято считать «скучными и бесполезными» [4, с. 188]. Другая причина таких изменений – в рекреатизации журналистики, поскольку медиакорпорации становятся главными игроками на рынке благодаря развлекательной, а не журналистской составляющей. «Мы наблюдаем переход от новостей из сферы развлечений, поданным как новости, к новостям, поданным как развлечения. ...Результат – размывание грани между новостью и развлечением» [4, с. 188].

Американский теоретик медиа Н. Постмен еще в 1980-х гг. понимал, что развлечение – это сверхидеология всего телевизионного (сегодня, читай, – медийного) дискурса: «Утверждаю здесь не то, что телевидение развлекает, а то, что оно сделало развлечение само по себе естественным форматом для представления всего опыта. ...Проблема не в том, что телевидение преподносит нам развлекательную тематику, а в том, что все темы преподносятся как развлекательные, а это совсем другой вопрос» [5].

Изменение смысла журналистской профессии в начале 2000-х гг. с тревогой отмечает И. И. Засурский: «Если раньше журналистику было принято представлять в терминах обслуживания “публичной сферы”, то теперь роль журналиста становится служебной» [4, с. 189]. В результате «не журналист составляет повестку дня, а публика, ждущая сенсаций. И то, что считается журналистикой, будет развиваться дальше, продвигаясь в области, ей не свойственные» [4, с. 190].

Таким образом, есть основания предполагать, что процессы коммерциализации и цифровизации подвергают существенной трансформации функциональные обязанности журналистики. Метафорическая роль «четвертой власти», которая декларировала ответственность журналистики как социального института, вытесняется и уходит на второй план под давлением консьюмеристских тенденций и рекреатизации медиаконтента. Это коренным образом меняет подходы к отбору и созданию информации, требует ревизии нормативных теорий и пересмотра концептуальных представлений о том, какой должна быть журналистика.

Библиографические ссылки

1. Бакулев Г. П. Нормативные теории массовой коммуникации // Социологические исследования. 2005. № 1. С. 105–114.
2. Сиберт Ф. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1998. 196 с.
3. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.
4. Засурский И. И. Реконструкция России: медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. 286 с.
5. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business [Electronic resource]. URL: <https://quote.ucsd.edu/childhood/files/2013/05/postman-amusing.pdf> (data of access: 27.01.2023).

БЕЛОРУССКИЕ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ: ПОДХОДЫ К ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ

С. В. Харитонова

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

Дифференцируются подходы к визуальной репрезентации информации в белорусских журнальных изданиях, предназначенных для дошкольников, младших, средних и старших школьников. На основе дизайн-анализа иллюстративных решений детских медиа определяются основные направления иллюстрирования. В группе периодических изданий для дошкольников и младших школьников выявлены – упрощенно-трафаретное и профессионально-художественное. В медиатексте для средних и старших школьников способы компоновки невербальных компонентов представлены фрагментарным и тексто-центрическим подходами.

Ключевые слова: детские медиа; визуальные подходы; иллюстративные решения; медиадизайн.

BELARUSIAN MEDIA FOR CHILDREN: APPROACHES TO VISUALIZATION OF MEDIA TEXTS

S. V. Kharytonova

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

Approaches to the visual representation of information in Belarusian magazines for preschoolers, junior, middle and senior schoolchildren are differentiated. Based on the design analysis of illustrative solutions of children's media, the main directions of illustration are determined. In the group of periodicals for preschoolers and younger schoolchildren, simplified stencil and professional art have been identified. In the media text for middle and high school students, the ways of arranging nonverbal components are represented by fragmentary and text-centric approaches.

Key words: media for children; visual approaches; illustrative solutions; media design.

В середине 90-х гг. XX века внедрение настольно-издательских систем в допечатные процессы расширило возможности для воплощения различных эстетических идей на страницах прессы для детей. Новейшие технологии обработки изображений (Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, Fractal Design Painter), полиграфического дизайна (Adobe Illustrator, Corel DRAW, Macromedia FreeHand) и компьютерной верстки (Adobe PageMaker, QuarkXpress Corel Ventura, Microsoft Publisher, Adobe InDesign) к XXI в. инициировали возникновение таких подходов к использованию иллюстративных средств в детской газетно-журнальной периодике, которые обусловили композиционно-графическую специфику трансляции визуальных образов средствами дизайна в современных детских медиа.

В группе *периодических изданий для дошкольников и младших школьников* по характеру индивидуализации иллюстративных решений определились два выраженных направления – упрощенно-трафаретное и профессионально-художественное.

Первое характеризуется искажением пропорций рисованных персонажей, статичным изображением героев и схематизацией силуэтных композиций. К примеру, в белорусских журналах «Умняша», «Раскраска с подсказкой», «Мамино солнышко», «Зайкина школа», «Сказка на ночь», «Матуліна сонейка» визуальные образы воспроизводятся шаблонно: с неестественной мимикой, гротескными фигурами и в трудноузнаваемых ракурсах. Деформированные карикатурные решения в оформлении детских СМИ значительно усложняют выявление характера и настроения изображенных персонажей, установление смысловых связей между содержанием текста и графикой, а, следовательно, формирование соответствующего авторскому замыслу отношения детей к героям произведений. Вместе с тем при упрощенно-трафаретном подходе к иллюстрированию белорусских детских журналов утрачиваются национально-художественная традиция и культурная преемственность в трансляции эстетических идейно-эмоциональных образов.

В примитивных формалистических приемах проявляется противоречие с общепризнанными советскими традициями создания рисунков для детей. «Если человек на картинке обрадован, так он должен радоваться так, – отмечает В. Конашевич, – чтобы у зрителя не только не оставалось никаких сомнений относительно состояния его духа, но, чтобы это состояние передалось зрителю» [1, с. 195]. На реалистичность изображения указывал художник В. Фаворский: «Ребенок образно представляет форму предмета, его функциональность, не учитывая при этом точки зрения и всех значительных моментов восприятия: ракурса, перспективы, загоразивания объектами друг друга» [2, с. 192]. Отказаться от нарочито схе-

матичных, примитивных иллюстраций в детской печати рекомендовал В. Матафонов, отмечая, что «иллюстрации, выполненные очень условно, с деформацией рисунка» снижают эстетическое воздействие на детей, «формалистические рисунки непонятны детям, не отвечают воспитательным и познавательным задачам» [3, с. 17]. Художники подтверждали выводы психологов о необходимости достоверного, предметного и функционального воссоздания наглядных образов, предназначенных для детской аудитории дошкольного возраста [4, с. 202]. Реалистичность и выразительность изображения, обеспеченные тщательной прорисовкой характерных деталей, таким образом, выделены в качестве ключевых свойств художественного рисунка для детей.

Профессиональный уровень иллюстрирования демонстрируют детские медиа второго направления «Буся», «Вясёлка», «Фантазеры», «Детская книжка-малышка», «Качели», «Детские сказки», «В гостях у сказки», «3/9 царство», «Непоседа». В индивидуально-авторском стиле С. Волкова, Е. Туровец, О. Аракчеевой, В. Дударенко, Г. Прокопенко, И. Пустоваловой, С. Счастной, Ю. Евменова, Е. Юрьевой, Т. Черновой, С. Пискун проявляются эмоционально-ценностное и познавательное отношение художников к содержанию публикаций, что позволяет сформировать конкретно-предметный визуальный образ на страницах печатных изданий. О значимости реалистичности рисунка в его понимании, осознании и узнавании малолетним читателем свидетельствовали специалисты, подчеркивая суть целостности изображения: ребенок «осознает вещь целиком», «узнает предметы в действительности и на изображении по наиболее характерным деталям», «обращает внимание на главное и отбрасывает все второстепенное» [1, с. 193]. Поэтому композиционное единство формы иллюстрации как одно из основных качеств, влияющих на когнитивную способность детей понимать изображение, выступает дополнительным критерием профессионально-художественного воспроизведения повествовательных образов в прессе.

Юным читателям регулярно демонстрируются полосные композиции с избыточным количеством рисованных элементов. Чрезмерно насыщенные графикой, бессистемно оформленные печатные страницы влияют на скорость восприятия детьми визуальной информации, вынуждая читателей расходовать больше времени на разглядывание иллюстраций: «У трех-, четырехлетних детей оно равно в среднем 6 мин 8 с, у пятилетних – 7 мин 6 с, у шестилетних – 12 мин 3 с» [4, с. 203]. С учетом того, что дети 6–7 лет запоминают 7 изображенных предметов из 10–15 предъявленных, целесообразно облегчать постижение ими рисунка, komponуя отдельные элементы композиции в пределах одного структурно-смыслового центра, воссозда-

вая предмет крупно без многочисленных мелких деталей, отображая одно динамичное действие на общем фоне и, формируя тем самым, предельно понятный ребенку визуальный образ, непосредственно иллюстрирующий содержание вербального текста: «Когда пространство снижается до пустоты, то предмет получает наибольшую внешнюю характеристику» [2, с. 129]. Соответствующий художественный прием использован в оформлении изданий «Буся», «Вясёлка», «Детская книжка-малышка», «Детские сказки». Его определяет сочетание сюжетно-композиционной составляющей, нашедшей выражение, как замечал В. Пахомов, «в расстановке фигур и предметов, их взаимной связи по движению и по внутреннему состоянию, в облике действующих лиц и их душевных движениях, выражаемых жестом и мимикой, в документальной достоверности изображаемого», и композиционно-изобразительной, связанной с графическим выделением центра, «степенью предметности форм, глубины пространства, общего состояния покоя или движения» [5, с. 322]. Используя традиционные художественные средства выразительности рисунка, иллюстраторам современных белорусских детских журналов Е. Сороке, О. Аракчеевой, В. Дударенко, Г. Прокопенко, С. Волкову, Е. Туровец удается явственно запечатлеть манеру поведения персонажей, создать целостно-смысловую композицию и привлечь читательское внимание.

На протяжении нескольких десятилетий советского времени отечественными художниками Е. Лось, Ю. Пучинским, Г. Якубеней, Г. Поплавским, Н. Поплавской в рисунках детской печати воссоздавался национальный этнографический материал и обогащался декоративно-художественный язык детской иллюстрации. Их творческие открытия становились преградой в вытеснении национальных изобразительных традиций формалистическими приемами, помогали воплотить визуальные образы, служившие основой эстетического воспитания подрастающего поколения белорусов. В современной отечественной прессе для младших возрастных групп детей немногочисленные специализированные издания демонстрируют культуроспецифический художественный уровень исполнения рисунков, уступая место массовым печатным СМИ, транслирующим универсальные упрощенно-трафаретные решения визуализации медиатекста.

Анализ композиционно-графических моделей белорусских газет и журналов возрастной категории 12+ и старше показал, что основу современного медиатекста для *средних и старших школьников* преимущественно составляют невербальные компоненты. Приоритет иллюстраций в структуре медиатекста объясняется не только интенсифицированной визуализацией на фоне расширения клиповой культуры, но также увеличением интереса подростков к причинно-следственной связи событий и явлений, возможностью ее отображения на двух или нескольких изображениях. При общей

тенденции визуализации, тем не менее, в детской прессе выявляются существенные отличия в способах компоновки иллюстраций и их жанровых видах.

Фрагментарный подход применяется в развлекательных изданиях «Стрекоза», «Волшебный», «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома». Для него характерно сочетание в равной мере выразительных иллюстративных, цветовых и текстовых акцентов, отсутствие четкой визуальной иерархии структурных элементов и разрозненная композиция медиатекста. Интенсивно варьируя форму, наклон и размер графически выделенных составляющих полосы, издания достигают цели привлечения внимания целевой аудитории. Тем не менее обилие броских и неинформативных фотографий влияет на сохранение единства и баланса композиции, а также логику распределения на странице главных визуально-семантических компонентов медиатекста ко второстепенным. Быстрый эффект, формируемый фрагментарным подходом в привлечении потенциальной аудитории к газетно-журнальному номеру, приводит к несоблюдению принципов функциональности и эстетичности, необходимых для полного выявления содержания печатных материалов и облегчения их восприятия подрастающими читателями.

С одной стороны, несистемная компоновка иллюстраций разной конфигурации в полосном контексте сказывается на степени объективации вербальной информации и установления смысловых связей между компонентами композиционно-графической модели – заголовочным, текстовым и визуальным комплексами. С другой – оформительский прием отражает нарастание выявленных в 90-е гг. XX в. явлений универсализации содержательно-формальных свойств в развлекательной детской прессе, расширения многообразия и разностильности композиционно-графических средств оформления. Определяющее значение в этом процессе приобретает статус фотографии в структурной композиции печатных изданий.

Тексто-центрический подход характерен для общественно-политического и литературно-художественного журнала «Бязозка». Как «інтэлектуальны падлеткавы часопіс» о литературе, искусстве, музыке, кино, отечественной истории и культуре, психологии и молодежных творческих инициативах издание использует в качестве основы медиатекста вербальную информацию, тематически структурированную по разделам «Дайдзэст», «Практыкум», «Заяўка на Парнас», «Літаратурныя старонкі». Дополняющую функцию осуществляют авторские графические иллюстрации, постранично сопровождающие двухколоновые текстографические блоки. Несмотря на второстепенность значения, вспомогательные рисованные элементы являются стилеобразующими оформительскими

ресурсами журнала и помогают выявить целевое назначение медиа, предназначенного для культурного просвещения средних и старших школьников Беларуси.

Исследование специфики визуализации белорусской детско-юношеской прессы начала XXI в. позволило обнаружить парадоксальную тенденцию – совершенствование технологий оформления современных печатных СМИ не гарантирует повышения композиционно-графического уровня прессы. Наоборот, упрощение способов создания медиатекста привело к схематизации иллюстративных решений в детских медиа, нарушению взаимосвязи вербальной и визуальной его составляющих, эксплуатации не характерных для традиционного национального искусства примитивных образов, сюжетов и символов [6, с. 93]. Как следствие, оформительскими средствами современных печатных СМИ создается специфический визуальный фон, который служит сомнительным базисом для эстетического развития и воспитания детской медиааудитории, а также ее просвещения в сфере художественного содержания белорусской культуры.

Библиографические ссылки

1. *Конашевич В. М.* О себе и своем деле: Воспоминания. Статьи. Письма. М.: Дет. лит., 1968. 495 с.
2. *Фаворский В. А.* Об искусстве, о книге, о гравюре. М.: Книга, 1986. 238 с.
3. *Матафонов В. С.* Книжная графика для детей и некоторые проблемы эстетического воспитания: автореф. дис. ... канд. искусствоведения; Ин-т живописи, скульптуры и архитектуры. Л., 1965. 24 с.
4. *Эльконин Д. Б.* Детская психология. М.: Академия, 2011. 384 с.
5. *Пахомов В. В.* Книжное искусство: замысел оформления, иллюстрации: в 2 кн. М.: Искусство, 1962. 429 с.
6. *Харитонова С. В.* Моделирование периодических изданий для детей. Минск: Беларус. гос. ун-т, 2013. 123 с.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ

Ши Циньюань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
785386385@qq.com*

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

Рассматриваются особенности жанровой системы китайского телевидения. Автор анализирует внутренние и внешние факторы, оказавшие влияние на формирование и становление жанров телевизионной журналистики Китая, их состояние и тенденции.

Ключевые слова: Китай; телевидение; жанр.

TRANSFORMATION OF THE GENRES OF TV JOURNALISM IN CHINA

Shi Qinyuan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Shi Qinyuan (785386385@qq.com)*

Research advisor – A. I. Basova, candidate of Philology, associate professor

The article analyzes the modern understanding of the term journalistic genre, as well as the features of the genre system on Chinese television. The author analyzes the internal and external factors that influenced the formation of the classification of journalistic genres in China. The key issue is the trends in the genres of television journalism in China.

Key words: China; television; genre.

Теоретическая система жанров складывалась на протяжении длительного времени. Если раньше в целом она оставалась стабильной, то на данный момент сложно говорить о существовании чистых жанров и их характеристиках. Жанр как понятие многогранен. В различных областях используются разные подходы к определению данного понятия [1, 2, 3].

Однако существуют и некоторые общие черты. Каждый жанр рассматривается как творческий продукт, созданный человеком (публицистом, режиссером, журналистом и т. д.), который отражает окружающую действительность в конкретном историческом контексте.

Отметим, что в китайской традиции существует собственная система классификации жанров, которая формировалась под влиянием как внутренних, так и внешних факторов на протяжении довольно длительного периода истории государства. Так, в Китае конфуцианство имело наибольшее влияние на становление жанров (с 1890-х), пик его влияния приходится на 1919 год. Кроме влияния традиции конфуцианства, формирование понятия жанра и его классификации оказалось под воздействием англо-американской и европейской традиций, так как, начиная с конца 70-х годов прошлого века, усилилось внешнее влияние мировых процессов коммерциализации.

Традиционно в КНР публицистика является «горлом и языком» (хоушэ – 喉舌) [4] правящей партии. В 1918 г. Пекинский университет объявил о создании Исследовательского сообщества журналистики. В 1921 г. в Пекине в Университете Святого Иоанна, основанном выходцами из штата Миссури, открылся факультет периодической печати. Возможно, этим и можно объяснить тот факт, что теоретические основы определения понятия жанра имеют сходство с американской трактовкой. После создания в 1949 г. Китайской Народной Республики на формирование практической и академической публицистики Китая большое влияние оказал Советский Союз. Данному этапу развития журналистики в Китае посвящено исследование профессора Фуданьского университета Дин Ганьлинь «История журналистской деятельности Китая» [5]. После образования КНР публицистика Китая начинает трансформироваться. Многие учебные заведения были упразднены или интегрированы. Социалистический строй общества и американская система журналистского образования противоречили друг другу. В 1983 г. состоялась Первая Всекитайская конференция по вопросам журналистского образования. Годом позже, в 1984 г., было основано Общество журналистского образования Китая. Государственный стандарт учебного плана стал базой журналистского образования во всех высших учебных заведениях КНР [6].

На данный момент ведется активная научная работа по вопросам изучения и описания публицистики Китая. Классификация жанров, а также особенности их трансформации разрабатываются как зарубежными так и китайскими исследователями.

В качестве эмпирической базы нами были выбраны материалы Центрального телевидения Китая (CCTV – 中國中央電視臺), основного вещателя на территории материкового Китая, размещенные в YouTube,

а также на официальном сайте. Был проанализирован контент за 2019–2022 гг. Популярность и актуальность жанра нами определялась посредством анализа количества просмотров. Наиболее популярный – жанр новостей (баодао – 报道 – «новостной репортаж»). Каждый выпуск новостей набирает более миллиона просмотров в течение года и охватывают 86,02 % телезрителей, что является самым высоким показателем среди всех типов программ. За ним следуют телевизионные драмы – 85,06 % телезрителей, а также варьете, художественные фильмы, мультфильмы, документальные фильмы и спортивные программы, годовой охват которыми составляет 72,71 %, 69,82 %, 66,77 %, 66,19 % и 56,94 % телезрителей соответственно [7].

Известно, что китайские журналисты при создании новостного репортажа придерживаются двух принципов: «принципа правдивости» (чжэньши син юаньцзэ – 真实性原则) и «принципа объективности» (кегуань син юаньцзэ – 客观性原则) [8]. «Принцип правдивости» предполагает, что источником для новостного репортажа являются факты. Для подтверждения реальности происходящих событий используются кадры с мест событий, оперативные данные. В свою очередь, «принцип объективности» предполагает, что журналист при трансляции событий делает это сбалансированно, минимизируя личное мнение. «Принцип объективности», хотя и остается актуальным для китайской журналистики, однако претерпевает некоторые изменения. Все более важными и ценными становятся авторская позиция и авторская подача информации: все больше внимания уделяется не только информационной, но и экспрессивной составляющей сообщения. Это проявляется в использовании корреспондентами и ведущими в живом эфире эпитетов, цитат, сравнений, метафор: «Литва делает вид, что защищает так называемые принципы и ценности...» («Разбор полетов с Сян Чжуннанем», CCTV-1), «Расправьте железные крылья. Нужно показать мощь великой державы» – («Заточка меча. Новое наблюдение за снаряжением», CCTV-9), «Тренировка новых молодых драконов» («Новости 30 минут», CCTV-12), «Будущее как чистая гладь зеркала» («Китайская мудрость в древней классике – Любимые крылатые выражения Си Цзиньпина», CCTV-4), «Великий дух китайской нации» («Вызов невыполним», CCTV-1) [9]. Можно отметить и то, что в названиях программ фигурируют имена журналистов: «Разбор полетов с Сян Чжуннанем». В этом, на наш взгляд, проявляется тенденция к открытости, которая пришла под влиянием процессов глобализации и «мягкой силы» Китая.

Некоторые исследователи выделяют и принцип «руководства общественным мнением общества» (индао шуньхунь йуэн – 引导社会舆论). С одной стороны, это объясняется подконтрольностью журналистики в Китае государству, с другой стороны, он реализуется как управление об-

публичным мнением посредством обсуждения наиболее актуальных для массовой аудитории тем. К примеру, программы «Креативный персонал», «Психологическое интервью» (CCTV-12), «Нравственное наблюдение», «Теплые слова», «Свидетель» (CCTV-4). Все вышеперечисленные программы носят смешанный характер (с элементами аналитического и художественного жанров). С одной стороны, в них присутствует описание реальных фактов, репортеры выезжают на места событий или для встреч с конкретным человеком, а с другой – информация подается посредством комбинации/совмещения закадрового голоса, музыки, что создает определенный психологический настрой.

С недавнего времени стали появляться телевизионные репортажи, посвященные условиям жизни обычных людей, цель которых – жизнь и труд людей с точки зрения экологии, репортажи, связанные с непосредственными интересами людей. Содержание этих новостей ближе к людям и жизни, более глубокие и живые. Например, программы «Сегодняшняя забота» (CCTV-2), «Впервые» (CCTV-1), «Общая забота» (CCTV-4), «Экономическая получасовая» (CCTV-12) [9].

Таким образом, трансформация жанров телевизионной журналистики Китая происходит в условиях воздействия внутренних и внешних тенденций. Традиционно отражая интересы Коммунистической партии КНР, сегодня телевизионная журналистика трансформируется в сторону отражения интересов общества. Кроме того, даже при подаче информации информационно-новостного характера усиливается авторская составляющая. Экспрессия становится инструментом упрощения понимания сложной информации для телезрителя. Для этого используются эпитеты, сравнения, метафоры. Одной из наиболее важных черт, которые присущи практически всем программам, является наличие в них культурно-образовательной направленности. Самыми популярными жанрами телепередач у китайского зрителя являются новостные и развлекательные.

Библиографические ссылки

1. *Ахмедли Н. А.* Азербайджанское международное радиовещание на Ближний и Средний Восток: История, практика, теория: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. Бакинский гос. ун-т. Баку, 2005. 232 с.
2. *Богуславская В. В.* Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004. 34 с.
3. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–166.
4. *Lupano Emma* News and Views: Definitions and Characteristics of Genres in Chinese Journalism // Languages cultures mediation [Electronic resource]. URL: <http://www.ledonline.it/LCM-Journal> (data of access: 19.12.2022).
5. *Дин Ганьлинь.* История журналистской деятельности Китая. Пекин, 2005. 590 с.

6. Ruoyun Bai Media commercialization, entertainment, and the party-state: The political economy of contemporary Chinese television entertainment culture // Global media journal [Electronic resource]. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/media-commercialization-entertainment-and-the-party-state-the-political-economy-of-contemporary-chinese-television-entertainment-culture.php?aid=35106> (data of access: 20.12.2022).
7. Развитие новостных программ китайского телевидения // Guayunfan [Электронный ресурс]. URL: <https://www.guayunfan.com/baike/83070.html> (дата обращения: 20.12.2022).
8. *Лежун Цзя*. Модели развития китайских СМИ: особенности современной ситуации // Межкультурная коммуникация в современном мире [Электронный ресурс]. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ome9xQOrZX8J:https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25634/1/iurp-2014-129-16.pdf&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=by> (дата обращения: 20.12.2022).
9. Центральное телевидение Китая [Электронный ресурс]. URL: <https://tv.cctv.com/index.shtml?spm=C28340.P20847948523.0.0> (дата обращения: 21.12.2022).

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ, КОНВЕРГЕНЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ

В. И. Шимолин

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

Феномен научно-технической революции объясняет причину повышенного интереса ученых и практиков к постижению новых явлений на территории медиапространства и цифровой журналистики. По мнению автора, вне поля научного сообщества остался главный «виновник» процесса – человеческий фактор, а также его обладатель, журналист, активная позиция которого, ум, знания и опыт, воплощает научные теории, обобщения и выводы в практику.

Ключевые слова: конвергенция; массмедиа; журналистика; культура; интернет; жанр; медиатехнологии; глобализация.

HUMAN FACTOR IN THE ERA OF DIGITALIZATION, CONVERGENCE AND MEDIA TRANSFORMATION

V. I. Shimolin

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

The phenomenon of the scientific and technological revolution explains the reason for the increased interest of scientists and practitioners in comprehending new phenomena in the media space and digital journalism. According to the author, the main «culprit» of the process the human factor, as well as its owner, the journalist, whose active position, mind, knowledge and experience embody scientific theories, generalizations and conclusions into practice is remained outside the field of the scientific community.

Key words: convergence; mass media; journalism; culture; Internet; genre; media technologies; globalization

По мнению профессиональных журналистов и исследователей журналистики, мультимедийный мир сильно изменился.

Журналистская профессия приобрела в первое десятилетие XXI в. невиданный ранее универсализм и полифункциональность. Рождение интернета наряду с эволюцией информационно-коммуникативных каналов привело к коренным преобразованиям медийной системы: интенсивно осваиваются новые технологии получения и распространения информации, качественной особенностью которой выступили гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.

Главное лицо на медийном пространстве, журналист, уподобился космонавту накануне и во время полета, поскольку испытывает серьезные психологические нагрузки, находится в стрессовом состоянии. От сотрудника редакции нового поколения требуется уже не только знание законов литературного языка, теории жанров, в которых он выступает, но и появление таких качеств как оперативность в сборе, обработке и подаче информации, дипломатическое умение общаться с контингентом поставщиков информации, дотошная проверка фактов. И это еще не полный перечень функциональных обязанностей. Количество профессиональных навыков, необходимых для плодотворного труда, не переросло в качество.

Авторы научных исследований констатируют, что рост глобализации, совершенствование цифровых технологий, развитие мобильной веб-журналистики приводят к падению тиражей печатных СМИ. Контент большинства частных информационных каналов оценивается крайне негативно.

Падение тиражей, точнее, читательского спроса, объясняется низким интеллектуальным уровнем блогеров, погоней за «жареными» фактами, но и падением аналитического содержания материалов.

Перемены в массмедиа не обошли стороной непосредственных участников процесса перемен – тружеников пера, микрофона, телекамеры и ноутбука. Насколько эффективно, плодотворно и честно они участвуют в формировании общественного мнения, выполняя главную свою функцию «четвертой власти»?

Проблемные вопросы стоят сегодня перед общественными науками, но более всего должны затрагивать интересы властных структур, которые ждут от «агитаторов, пропагандистов и организаторов» не только прогнозов погоды, состояния цен и номенклатуры рынка, но более всего поддержки в решении социальных проблем: выполнении жилищных, продовольственных, бытовых, морально-нравственных и других программ.

Нельзя не согласиться с утверждением известного белорусского ученого А. Градюшко о том, что появление интернет-СМИ привело к значительным трансформациям системы массмедиа, а важнейшей тенденцией развития современного информационного пространства стала конвергенция, и, как следствие, «превращение традиционных СМИ в мультимедийные».

Претерпели изменения и функции журналистов, которые «уже не только пишут, фотографируют, снимают видео, но и проверяют, «упаковывают» информацию очевидцев, вооруженных мобильными телефонами, ведущих блоги, обменивающихся информацией в социальных сетях» [1, с. 3].

Л. Свитич назвала около двадцати взаимосвязанных, родственных сфер журналистской деятельности, как основу ее эффективности. В списке детализировано многое из того, с чем приходится сталкиваться в течение рабочего дня сотруднику массмедиа. В перечне обязанностей: написание и правка собственных текстов (гонорар – реальный стимул); участие в планировании работы редакции; фотосъемка; запись беседы на цифровой магнитофон; редактирование текстов сотрудников и внештатных авторов; общение с аудиторией по электронной почте, на форумах и социальных сетях; участие в производственном выпуске издания; в макетировании и верстке; в привлечении рекламы и коммерческой деятельности; редакционным пиаре.

В обязанности журналиста включались также «продвижение публикаций», то есть ведение интернет-сайта редакции, размещение на сайте издания фото- и видеоконтента; ведение собственного сайта; видеосъемка; редактирование и видеомонтаж; размещение на сайте издания аудио-контента.

Вне поля зрения исследователей остается фактор материальной заинтересованности журналиста в результатах своего труда, по причине пресловутой «коммерческой тайны».

Многообразные функции, выпавшие на долю современного журналиста, по нашему мнению, ложатся на его плечи тяжким бременем, которые развенчивают романтику журналистских будней. Не случайно в ряде исследований появилось понятие «стрессогенности» профессии. Чрезмерное психологическое давление на сознание приводит к негативным последствиям: быстрой утомляемости, текучести кадров.

Однако без интенсификации труда в журналистике не обойтись. Творчество неминуемо сопровождается организаторскими обязанностями-функциями. Л. Свитич резюмирует: «Это значит, что в условиях сокращения штатных единиц в редакциях и интенсификации труда в локальной прессе журналист является не только тематическим и жанровым универсалом, но и универсалом в исполнении разных видов деятельности, которые прежде не были ему свойственны. Помимо творческих обязанностей по созданию публикаций журналист локальной прессы принимает участие в производственном процессе, в организаторской работе и даже коммерческой. Это новая черта современной журналистики» [2, с. 47–48].

Насколько эффективно выполнение журналистом технических задач, добывание средств на выпуск издания в ущерб основной задаче «глаго-

лом жесть сердца людей», пробуждать общественное сознание, привлекать внимание власти к насущным проблемам общественного существования и развития, то есть выполнять функцию «четвертой власти».

Можно предположить, что причиной нового подхода теории к практике явилось забвение истинной сути журналистики, обозначенной в 1831 г. А. С. Пушкиным, и нынче весьма актуальной: «По причине великого конкурса невежество и посредственность не может овладеть монополией журналов, и человек без истинного дарования не выдержит Тергеуве (испытания. – Авт.) издания» (Журнал «Современник», 1831 г.).

Социологический опрос творческих сотрудников СМИ доказал двойственный характер оценок журналистского «универсализма». Опрошенные подтвердили позитивное влияние электроники на эффективность своей деятельности, но в тоже время отметили негативные явления, породившие потогонную систему организации труда: возросший ритм работы, сокращение времени на анализ, изучение читательской почты, усиление информативности в ущерб творчеству. Новые технологии, как оказалось, смещают фокус внимания с содержания на форму журналистских произведений.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Основы интернет-журналистики. Минск: БГУ, 2012. 152.
2. *Свитич Л. Г.* Журналист в условиях конвергенции / Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. Минск: Изд. центр БГУ, 2018.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА В РЕДАКЦИИ СМИ

Т. Л. Шоломицкая

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

В статье рассматриваются основные этапы производства мультимедийного продукта в современной редакции СМИ. Даны краткие характеристики 14 этапов производства, которые можно использовать для оптимизации деятельности мультимедийной редакции и улучшения качества медиапродукта.

Ключевые слова: мультимедийный продукт; редакция СМИ; мультимедийная редакция; медиаэкономика; медиаменеджмент; редакционное производство; технологическая цепочка.

THE MAIN STAGES OF THE PRODUCTION OF A MULTIMEDIA PRODUCT IN THE NEWSROOM

T. L. Sholomickaya

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

The article discusses the main stages of the production of a multimedia product in the modern newsroom. Brief characteristics of 14 production are stager, which can be used to improve efficiency of the management in the multimedia newsroom and improve the media product quality.

Key words: multimedia product; media editorial; multimedia newsroom; media economy; media management; editorial production; production chain.

Современная редакция создает огромное количество мультимедийных продуктов: от коротких новостей с фото и видео до лонгридов, историй и проектов. В одном редакционном материале могут комбинироваться разные виды и формы мультимедийного контента: видео- и аудиоролики, опросы и игры, интерактивные карты и инфографика и др. Создание сложных многокомпонентных мультимедийных произведений требует исполь-

зования множества ресурсов и применения новых технологий. Нередко речь идет об экспериментальных форматах и жанрах, при производстве которых присутствует высокая степень неопределенности (технологической и организационной). Поэтому управление мультимедийным производством представляется сложной задачей. Ее решению может способствовать описание и анализ процессов в редакции, в частности, выделение основных этапов производственно-технологической цепочки. Как отмечает А. В. Вырковский, «создание схемы качественно выполняемых процессов внутри медиакомпания способно существенно оптимизировать ее работу за счет оптимального «движения» составляющих медиатекста внутри структурных подразделений, а разработка систем поддержки сети процессов может улучшить мониторинг качества текста, исполняемость управленческих (редакторских) решений, распределение ответственности и пр.» [1, с. 217].

Существует множество подходов к описанию процессов производства в редакции. Например, журналист и исследователь П. Бредшоу предложил вариант технологической цепочки движения информации, которая состоит из следующих звеньев: молния, набросок, контекст/подборка, анализ/оценка, интерактивность, удобство [2]. Автор подчеркивает взаимосвязь между двумя факторами: скоростью производства и качеством продукта. Первое сообщение-молния публикуется сразу же, как только стало известно, что событие произошло. Далее появляется набросок с деталями – имена, места, источники информации. Он может быть размещен, например, в блоге либо социальных сетях СМИ. Далее, согласно П. Бредшоу, набросок становится основой для полноценного материала (статьи). После чего читателя погружают в контекст, создавая подборки из похожих событий, а также дополнительных материалов по теме. С течением времени у журналистов появляется возможность добавить аналитический компонент, основанный на мнениях экспертов и работе «вирусного редактора», которые помогают найти ответ на классический вопрос «почему это произошло». На этапе интерактивности редакция формирует «длинный хвост» для обеспечения повторных визитов на сайт: готовит мультимедийные проекты, базы данных, создает площадки для общения по теме между читателями. И завершается технологическая цепочка созданием возможностей для оповещения читателей о том, что по данной теме появилась новая информация. Это может быть, например, рассылка по адресам электронной почты, владельцы которых изъявили желание отслеживать тему.

На наш взгляд, такое описание процессов действительно позволяет рассмотреть создание информационных продуктов в соотношении факторов «скорость» и «качество», а также подчеркивает значимость взаимо-

действия с аудиторией. Однако данный подход не включает такие важные этапы производства как планирование, распределение по множеству платформ, промоушн и иные процессы, происходящие в мультимедийной редакции. В коротких цепочках не представляется возможным выделить этапы, на которых происходят потери ресурсов, снижается оперативность либо ухудшается качество продукта. На наш взгляд, для эффективного управления производством в мультимедийной редакции нужна иная, более детализированная модель.

Авторы пособия «Мультимедийная журналистика» выделяют три ключевых этапа журналистской деятельности: сбор информации, создание материала, публикация [3, с. 271]. Исследователи подчеркивают, что объединение ресурсов и оптимизация процессов на каждом из уровней позволяют снизить издержки и улучшить качество выпускаемого продукта. Опираясь на предложенные ими данные об организации производства в мультимедийной редакции, а также на иные исследования в этой области, можно разделить процесс производства в мультимедийной редакции на множество этапов, каждый из которых рассматривается с управленческих позиций. Предлагаемая производственно-технологическая модель позволяет выявить возможности для оптимизации ресурсов и повышения качества медиaproдукции. Количество и содержание этапов может варьироваться в зависимости от особенностей медиaproдукта и специфики редакции.

На наш взгляд, в процессе производства мультимедийного продукта можно выделить 14 основных этапов: планирование, предварительный сбор информации, анализ данных, первичное распределение, полевой сбор информации, корректировки и окончательное распределение, упаковка мультимедийного продукта, переупаковка, дистрибуция, коммуникации с аудиторией, сбор дополнительных данных, развитие истории после публикации, профилактика ошибок, документация лучших практик. Порядок выполнения может незначительно меняться. В частности, переупаковка может следовать как за этапом упаковки, так и после других, таких как коммуникация с аудиторией, развитие истории после публикации. Можно также рассматривать переупаковку как переходный этап к созданию нового информационного продукта.

На каждом из этапов менеджеру необходимо определить степень управленческого участия. На наш взгляд, оно должно быть максимальным на первых четырех и последних двух этапах и менее существенным – на всех остальных. Так на этапе *планирования* редакторы работают со стратегическим планом публикаций, календарным планом, лентами информационных агентств и другими источниками, просматривают «долгоиграю-

щие» темы, распределяют работы по поиску и сбору информации между сотрудниками. Далее журналисты приступают *к предварительному сбору информации* о событии, публикуют первые «сырые» данные (аналог «молнии» по П. Бредшоу).

На этапе *анализа данных* редакторская группа определяет наиболее значимые аспекты события на основе собранной ранее информации, обсуждает с автором замысел и способы его реализации. Во время *первичного распределения* редакторы принимают решение о том, на каких платформах и в каком формате будет выходить информация, создается список необходимых мультимедийных элементов, указываются сроки их создания и время публикации на каждой из площадок.

Во время *полевого сбора информации* журналист и, например, видеооператор, отправляются на место события. Там они получают «сырье» для производства мультимедийного продукта: видео, фото, интервью и т. д. Результат полевого сбора может существенно отличаться от запланированного. Так, у журналиста может не получиться интервью с кем-то из героев, либо на месте событий быть найден более интересный персонаж для истории. Запланированный текстовый материал трансформируется в формат фотогалереи, если оказывается, что автор сделал много уникальных фото, либо в видеоролик, если удалось снять впечатляющее видео.

На следующем этапе (*корректировок и окончательного распределения*) редакторы оценивают собранный материал, верифицируют информацию, исправляют неточности, составляют окончательный список каналов дистрибуции с учетом фактически собранных материалов.

Процесс *упаковки* включает объединение мультимедийных компонентов в готовое журналистское произведение. То есть из информационного сырья создается продукт определенного формата под конкретную платформу.

Следующий этап – *дистрибуции* включает в себя не только размещение готовых журналистских произведений на различных площадках, но и организацию продвижения с помощью маркетинговых инструментов.

После публикации редакция уделяет внимание *коммуникациям с аудиторией* по теме публикации. Сотрудники отслеживают обратную связь, отвечают на вопросы и замечания читателей и зрителей (если это предусмотрено редакционной политикой).

Комментарии на сайте либо в социальных сетях могут стать источником новой информации по теме, поднятой журналистом. Организовав *сбор дополнительных данных*, редакция получает сырье для *развития истории после публикации*. На этом этапе редакторы принимают решения о необходимости внесения корректировок и дополнений в уже вышедший материал либо о создании новых публикаций.

Наиболее востребованные у аудитории темы можно возвращать в информационное поле с помощью *переупаковки*. В рамках этого процесса из ранее опубликованных редакционных материалов собираются новые журналистские произведения (подборки, обзоры, дайджесты, нарезки, галереи, рейтинги и т. д.).

На этапе *профилактики ошибок* руководители анализируют и обсуждают с сотрудниками проблемы, возникшие в процессе производства конкретного мультимедийного продукта. На некоторые из возникающих сложностей стоит обращать внимание оперативно, чтобы предотвратить их масштабирование, а также для того, чтобы не забыть о них в динамике редакционной жизни. Другие проблемы требуют выделения времени и создания условий для поиска решения. Основные выводы, полученные в результате анализа ошибок и поиска решений, фиксируются.

На завершающем этапе работы следует *задокументировать лучшие практики*: наиболее удачные журналистские, редакторские, технические или маркетинговые решения, эффективные методы работы и т. д. – чтобы использовать их в дальнейшем. Фиксируя позитивные моменты, руководители также могут отмечать достижения сотрудников для повышения их мотивации.

Перечисленные этапы условно можно разделить на «полевые» и редакционные [3, с. 253]. Полевые выполняются на местах событий. Редакционные – в редакции или по месту работы удаленных сотрудников. Деление условное, т. к. журналист может заниматься обработкой и первичной упаковкой, еще находясь «в полях». Тем не менее, такая дифференциация процессов позволяет четче разделить обязанности между сотрудниками, объединить однотипные процессы и, как следствие, снизить расходы на производство, повысить оперативность и улучшить качество медиапродукта.

На каждом из этапов группе медиаменеджеров следует выполнять специфические управленческие действия, которые, на наш взгляд, должны быть предварительно запланированы и задокументированы. Это позволит повысить скорость принятия решений в ситуации «высоких новостей» [4, с. 238] без потерь качества продукта. Кроме того, наличие в редакции готовых моделей, описывающих основные этапы производства и особенности управления ими, дает возможность быстро вводить в курс дела новых сотрудников, в том числе медиаменеджеров.

Таким образом, процесс производства мультимедийного продукта состоит из 14 основных этапов. Каждый из них требует специфических управленческих и исполнительских действий, которые следует детально задокументировать для ускорения принятия решений и получения резуль-

тата с заданными параметрами количества и качества. В процессе анализа действий на каждом из этапов медиаменеджер получает ценную управленческую информацию. Детализированная модель производственных процессов позволяет оптимизировать деятельность мультимедийной редакции.

Библиографические ссылки

1. *Вырковский А. В.* Процессное управление и редакционный менеджмент: возможности адаптации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 210–220.
2. *Bradshaw P.* A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond [Electronic resource]. URL: <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> (data of access: 22.12.2022).
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
4. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.