

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ

ЖУРНАЛІСТЫКА – 2024: СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ

**Матэрыялы
26-й Міжнароднай навукова-практычнай
канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю
факультэта журналістыкі
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта**

Мінск, 14–15 лістапада 2024 г.

Мінск
БДУ
2024

УДК 070(06)
ББК 76.0я431
Ж92

Рэдакцыйная калегія:

кандыдат гістарычных навук дацэнт *А. В. Бяляеў* (гал. рэд.);
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Г. І. Басава*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. М. Дасаева*;
доктар філалагічных навук прафесар *В. І. Іўчанкаў*;
кандыдат філалагічных навук дацэнт *Н. В. Кўзьміч*;
доктар філалагічных навук прафесар *Т. К. Тычко*;
доктар філалагічных навук дацэнт *С. В. Харытонова*

Рэцэнзенты:

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

Журналістыка – 2024: стан, праблемы і перспектывы : матэ-
Ж92 рыялы 26-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 80-годдзю фак.
журналістыкі Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 14–15 лістап. 2024 г. /
Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. –
Мінск : БДУ, 2024. – 647 с.

ISBN 978-985-881-676-6.

Прадстаўлены вынікі даследаванняў тэарэтыкаў і практыкаў журна-
лістыкі і сацыяльных камунікацый па разнастайных аспектах функцыяна-
вання медыяіндустрыі; навукова-метадычныя распрацоўкі выкладчыкаў
факультэта журналістыкі БДУ, прысвечаныя ўкараненню ў вучэбны пра-
цэс інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій.

УДК 070(06)
ББК 76.0я431

ISBN 978-985-881-676-6

© БДУ, 2024

ЗМЕСТ

ПРЫВІТАЛЬНАЕ СЛОВА ДА УДЗЕЛЬНІКАЎ ХХVІ МІЖНАРОДНАЙ НАВУКОВА-ПРАКТЫЧНАЙ КАНФЕРЭНЦЫІ.....	21
--	-----------

Вараб'ёў В. П.

Факультэт журналістыкі: традыцыі, асобы, інавацыйны патэнцыял	22
--	----

Раздзел I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

Али-заде А. А.

Эхо-камеры в социальных сетях: социально-психологический анализ	31
--	----

Аникина М. Е.

Недостоверная информация как элемент современного медиакоммуникационного пространства и предмет академической рефлексии	35
---	----

Беляев А. В.

О подготовке журналистских кадров в современных условиях (опыт БГУ)	38
--	----

Бурак О. Д.

Оценка медиакомпетентности студентов факультета журналистики: анализ результатов анкетирования	42
---	----

Дроздов Д. Н.

Искусственный интеллект в процессе производства и дистрибуции мультимедийных продуктов	45
---	----

Загидуллина М. В.

Медиазация науки: о внутренних границах научной популяризации (на примере археологии)	49
--	----

Ильченко С. Н.

Искусственный интеллект в системе
журналистского образования: риски и проблемы 53

Касперович-Рынкевич О. Н.

Влияние общества потребления на формирование
практик медиапотребления 58

Корниевская Е. Д.

Вариативность контента как способ оптимизации
коммуникации СМИ и его аудитории 62

Королёв И. А.

Операторы поисковых систем как инструмент
в работе журналиста 66

Лебедева М. Л.

Репрезентация культурной проблематики в СМИ
иностранным студентам профилизации «Новые медиа» 70

Луйгас Н. Е.

Асвятленне праблемы беларускай сям’і 20-30-х гг. XX ст.
у этналогіі і журналістыцы 73

Лэй Чан

Проблема использования искусственного интеллекта
при распространении новостей в эпоху новых медиа 76

Макашова В. В., Пензина Н. И.

Стратегии в коммуникациях: подходы и проблемное поле 79

Олимджон Б. А.

Интернет в медиапространстве Узбекистана 83

Осадчий К. А.

Понятие трансмедийности в современном медиадискурсе 86

Осенкова Т. А.

Формирование психологической медиакомпетентности
будущего специалиста по рекламе в контексте
профилактики сетевой агрессии 90

Перепелица Е. В.

Проблемы верификации права СМИ в условиях
коммуникационного взрыва 93

Потребин А. В.

Конвенция автора и аудитории:
информационные жанры в современных медиа 97

Снисаренко К. Л.

Проблема консолидации общества в условиях
развития социальных медиа 101

Степанова А. Ю.

Проблемы внедрения технологий искусственного интеллекта
в белорусские редакции СМИ 105

Федотова Н. А.

«Цифровая культура» vs «медиаатизация»:
подходы к пониманию 109

Хруль В. М.

Репрезентация религии в текстах массовой коммуникации:
к вопросу о нормативной модели 113

Чжан Чжэмин

Миссия китайских медиа: ценностное влияние
патриотизма на молодежь 117

Раздзел II**ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЁМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ****Баженова А. Р., Серова С. А.**

Современные модели медиаобразования школьников
в условиях цифровизации 121

Балакина Ю. В.

Медийные мультимодальные тексты, алгоритмы TikTok
и репрезентация реальности 125

Баранова Е. А.

Особенности взаимодействия с аудиторией в мессенджерах
и соцсетях специализированного интернет-журнала 129

Булаева М. Н.

Медиапроекты региональных СМИ как инструмент
решения проблем людей с ограниченными
возможностями здоровья 133

Витгирец Е. И.

Издания для женщин и цифровые платформы:
возможности взаимодействия 137

Вопсева Д. В.

Городская пресса как фактор формирования
городской среды 140

Гахович В. А.

Проблематика инклюзии в гуманитарной повестке
средств массовой информации 144

Гуртовая Е. А.

Фотожурналистика в эпоху искусственного интеллекта 147

Дарашчонок П. Л.

Тры юбілеі журналіста і вучонага:
да 125-годдзя М. С. Зярніцкага 152

Дасаева Т. М.

Падпольны друк Беларусі ў гады Вялікай Айчыннай вайны 157

Дугин Е. Я.

Мультимедийное мышление в условиях
цифровизации медиапространства 161

Ершов Ю. М.

Не-читатели новостей: особенности альтернативной
модели молодежного медиапотребления 165

Зверева Е. А.

Тренды дизайна стиливых глянцевого журналов 169

Зубчонак Н. А.

Пачатак фарміравання грамадска-палітычнага друку:
з гісторыі дзейнасці першых выданняў 173

Ибраева Г. Ж.

Коммуникационная архитектура
современных медиа Казахстана 177

Ивченков В. И.

Многомерность журналистики в цифровую эпоху 181

Канюта В. І.

Газета «Звезда» на варце гістарычнай праўды 184

Кириллова Е. А., Ивченков В. И.

Репортаж в цифровую эпоху 188

Кихтан В. В.

Анализ работы городских СМИ в Telegram
(на примере телеграм-канала «Вечерняя Москва») 192

Колесниченко А. В.

Трансформация жанров журналистских публикаций
и новая жанровая система 196

Литвинович А. А., Ивченков В. И.

Функциональные особенности расследовательской
журналистики (на материале проекта Беларусь 1
«Понятная политика») 199

Лободенко Л. К., Череднякова А. Б.

Исследование проблемы влияния экологических медиатекстов
в контексте феномена «усталость сострадать» 203

Лобынцева В. Е.

«Томская медийная аномалия»
в поисковых запросах Yandex и Google..... 207

Марфицына А. Р., Чуйдук А. А.

Проблемно-тематический фокус публикаций экологической
тематики в интернет-СМИ промышленного региона 211

Мириманов Д. А., Андрюшина А. А.

«Симбиоз традиционных методов и современных практик
с использованием искусственного интеллекта
в разработке сайта СМИ» 215

Олешко В. Ф., Мухина О. С.

Ключевые аспекты эффективного медиафрананса 220

Падаляк Т. У.

Газета-плакат «Раздавім фашысцкую гадзіну»:
сатырычны патэнцыял беларускай журналістыкі 224

Пинюта А. Ф.

Корпоративные медиа: грани исторического
и современного развития..... 228

Поведайко А. И., Ивченков В. И.

Блогинг как вызов современной журналистике 233

Попов С. А.

Продвижение ценностей здорового образа жизни
в контенте Youtube-канала «Бег Вреден» 237

Прахарэня М. В.

Інфармацыйнае суправаджэнне нацыянальнай палітыкі
ў БССР у 1920-я гг. 241

Самусевіч В. М.

Жанрава-тэматычны дыяпазон газеты «Мінская праўда» 246

Самусевіч В. М., Сіняўскі Д. П.

Архітэктоніка газеты «Край Смалявіцкі» 250

Саянова Н. В.

Популяризация белорусского театрального искусства:
продвижение в социальных медиа 254

Силина-Ясинская Т. В.

Издание журналов как бизнес 259

Слука А. Г.

Стваральнік і першы дэкан факультэта журналістыкі 264

Тычко Г. К.

Максім Танк у гісторыі заходнебеларускай журналістыкі 267

Харитонава О. Ю.

Специфика формирования информационной повестки
экологической направленности индустриального города 271

Харитонава С. В.

Белорусские медиа для детей: диахронный анализ 274

Хваленя С. В.

Жанровое разнообразие белорусского научно-популярного
журнала «Родная природа» 279

Шавров Д. А.

Видеоконтент о медиафутболе: содержание феномена 283

Шасцярыёва Л. Г.

Рэгіянальны друк як адметны сегмент
сучаснай медыяпрасторы..... 287

Шимолин В. И.

Фотопублицистика в эпоху расцвета
медийных технологий 290

Раздзел III**АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ
ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ****Барышников К. Б.**

Воспитательный потенциал современного телевидения 294

Ибрагимов Ш. М.

Современные аспекты преподавания тележурналистики 299

Круглова Л. А.

Российские журналы в аудиовизуальном цифровом
пространстве социальных медиа 304

Кузьминова А. Ю.

Белорусские аудиовизуальные СМИ в информационной войне:
исследования студентов 309

Лебедева А. Л.

Термины «информация» и «новость»:
теоретический и практический подходы 312

Литовская А. С.

Основные тенденции выражения подтекста
в российской ТВ-рекламе 317

Марозава А. І.

Спецыфіка канструявання метафары кватэры
ў тэлевізійным дыскурсе 1960-х – пач. 1990-х гг. 320

Мельникова Л. И.

Медийные практики телевидения:
трансформация зрелищности 324

Смирнова Е. А.

Короткие видео: проблема расширения функций 328

Стерликов Д. А.

Образовательный контент аудиовизуальных медиа:
ретроспектива и современность 331

Усманова Б. С.

Тема культуры на телеканалах «Madaniyat va ma'rifat»
и «O'zbekiston tarixi» Узбекистана 335

Хмель Л. Р.

Палітычны кантэнт у тэлеэфіры – ключавы накірунак
беларускага тэлебачання 338

Цюцянькоў М. С.

Персаніфікацыя ў тэлевізійнай журналістыцы:
сучасныя аспекты 341

Чэнь Юйси

Типы авторских тележурналистских программ в Китае 346

Шестерин Н. О.

Жанровые особенности освещения
компьютерных игр в видеоблогинге 350

Шестерина А. М.

О ключевых проблемах исследования
аудиовизуальных медиа 354

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

Специфические черты интернет-мема
как жанра медиадискурса 357

Апанасевич М. П., Куликович В. И.

Издательские термины в заголовках современных
республиканских газет Беларуси 360

Горбач О. А.

Медиакопирайтинг в традиционных и новых
лингвистических теориях 364

Концевая Г. М., Концевой М. П.

Лингвистические антипаттерны в медийном освещении
больших языковых моделей 367

Магеррамов И. А., Шалина Л. В.

Упрощение сложных синтаксических конструкций в языке современных средств массовой информации 370

Маліцкі Ю. В.

Першасныя адзнакі публіцыстычнасці ў старажытных помніках усходнеславянскай пісьменнасці 375

Рыжкович А. Ч.

Устойчивые сочетания с компонентом «дух времени» в белорусской публицистике 378

Трухан Ю. Н.

«Словарь языка Пушкина» – лексикографический памятник конца 18 – начала 19 века 382

Хромчанка А. Р.

Беларуская журналісцкая тэрміналогія: лексіка-граматычны аналіз 386

Раздзел V**КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ****Адамава В. М.**

Часопіс «Мастацтва» як традыцыйнае каштоўнасна арыентаванае выданне 390

Архипкова Д. А., Саенкова-Мельницкая Л. П.

Становление музыкальной прессы в Беларуси 394

Баканов Р. П., Сабирова Л. Р.

Приемы привлечения и удержания внимания аудитории в музыкальной журналистике (на примере издания «Аргументы и факты») 398

Бязлепкіна-Гаравая І. П.

Асаблівасці медыйнай рэпрэзентацыі юбілейных зборнікаў
перакладной англамоўнай паэзіі ў 1950–1980-х гг. 402

Бязлепкіна-Чарнякевіч А. П.

Вобразы журналістак у аповесці С. Бязлепкінай
«У межах нагорнай прапаведзі» 406

Ганжара О. А., Лепилкина О. И.

Арт-журналистика в системе современных медиа 410

Гиргель Д. Н.

Культурное значение «международной выставки
китайского искусства» в Лондоне в 1935 г.
(по материалам журнала «The China Critic») 414

Долгова Н. В.

Место и роль художественной литературы
в подготовке студентов-журналистов 419

Е Сысы

Международное радио Китая и международное
радио «Беларусь»: культурные маркеры
идейно-содержательной парадигмы 422

Ибрагимов Ш. М., Муминов И. Ш.

Методы повышения эффективности культурного
имиджа Узбекистана на интернет-сайтах 426

Иванова Л. Д.

Жанровая специфика современного
литературного памфлета (на примере публикаций
в литературно-публицистическом журнале «Урал») 431

Кузьміч Н. В.

Індывідуальнае выражэнне ўніверсальнай тэмы 434

Локтевич Е. В.

ASMR-технологии в PR-биографии
современной творческой личности 437

Лысова Н. Б.

Телефильмы Виктора Шевелевича: от синтеза
искусств к метапоэтике 441

Муха А. В.

Тема народного хозяйства в журнале «Дон»
в период 1950-1990-х гг. 445

Панюкова С. А.

Формирование медиаобраза археологического
феномена в социальных сетях 449

Пряникова А. И.

Газета «Літаратура і мастацтва» как источник
ценностных ориентиров для молодежи 453

Савинова О. Н.

О культурной преемственности и языковых особенностях
современного медиадискурса 456

Саенкова-Мельницкая Л. П.

Культурно-художественная составляющая
в системе журналистского образования 461

Топчий И. В.

Система образов меморативного ландшафта археологического
памятника Аркаим в пользовательском видеоконтенте 465

Раздзел VI**МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА****І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ****Беяева И. В.**

Типологические особенности заголовков международных новостей в областном сетевом издании mlyn.by 469

Вальковский М. А.

Технологии искусственного интеллекта и практики журналистского образования 473

Волкова Е. А.

Искусственный интеллект в журналистике: исторический опыт использования платформ Heliograf и Wordsmith 476

Воронина П. М., Новиков И. А.

Вопросы развития цифрового законодательства в области информации 480

Ильющенко Ю. В.

Виды уместности в интернет-дискурсе 484

Карпенко И. И.

Экономические факторы в развитии российской региональной журналистики (на примере Белгородской области) 488

Кононова Е. И.

Ресурсная диверсификация в китайской медиаиндустрии 493

Лабуш Н. С.

Проблемные вопросы исследования информационной войны в условиях кардинальной трансформации системы международных отношений 497

Ларионова Е. Н., Бережная Ж. В.

Обзор способов визуализации информации о фейках
(на материале телеканала «CNN») 502

Мен Йийи, Коршук Е. В.

Языковое манипулирование при использовании
прямого эфира в электронной коммерции 506

Му Янмэнцзе, Коршук Е. В.

Сопоставительный анализ социальных и селф-медиа 509

Сибиряков И. В.

Феномен TV BRICS: новая модель
международного медиапространства 513

Солодовникова Т. В., Маркович А. А.

Журналистика и медиаобразование: планирование
экспертного опроса 517

Сунь Итун, Коршук Е. В.

Значимость и стратегии развития коммуникации
в университетских кампусах в эпоху конвергентных СМИ 521

Толстоногова И. В.

Культурная журналистика в крупнейшем
шведском издании «Dagens Nyheter» 524

Чжу Шэнминь

Китаизмы в русскоязычных текстах белорусских СМИ
как отражение развития белорусско-китайских
межкультурных контактов 527

Раздзел VII**ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ****Басова А. И.**

Межкультурная деловая каммуникация как инструмент
выстраивания эффеktivной каммуникации 531

Быков И. А., Гладченко И. А.

Deerfake в цифровой каммуникации:
исследовательские подходы в России 535

Видная О. Е., Сдобникова Е. Э.

Символические факторы территории в медиапространстве 539

Дударёнок А. С.

Новое качество конвергенции медиа как фактор
развития городского пространства 544

Дуктова Л. Г.

Репрезентация культурных смыслов
при использовании анималистического кода
в брендинговой каммуникации и художественной литературе 548

Зарипова И. И.

Особенности контент-плана и каммуникации с аудиторией
в городских телеграм-каналах 551

Клюев Ю. В., Зубко Д. В.

Обучение стратегическим каммуникациям в условиях
цифровой трансформации 555

Колик А. В., Гарбина Н. А.

Тренды каммуникации в интернете 558

Кривоносов А. Д.

Современные основания периодизации PR:
институционализация, глокальность, глобальность 563

Курганова Е. Б.

Использование нейросетей в креативной коммуникации:
ключевые риски 567

Лебедева Е. В.

Отражение исторической памяти в образе города 571

Ли Сяосюй

К вопросу определения термина «национальный бренд» 575

Лукьянюк Ю. Н., Ма Чжэн

Особенности продвижения национальных и патриотических
ценностей в социальной рекламе Беларуси 578

Маевская Е. В.

Университет рекламы 583

Мицкевич Ю. В.

Интернет-продвижение белорусского театра «Лялька»
города Витебска с использованием PR-инструментов 588

Никифоров О. В.

Территориальный брендинг в продвижении туристических
объектов (на примере России и Беларуси) 593

Прохоров А. В., Тимонина Ж. Н.

Имидж лидера в условиях медиатизации
профессиональных сфер 598

Рожков А. В.

Упреждающие PR-коммуникации Казахстана
в целях развития 602

Соловьёв А. И.

Инфлюенсер в современной
информационно-медийной среде 606

Сюй Ци

Реклама в цифровой медиасреде Китая:
инновационные технологии 612

Сюй Чао

Роль WeChat как нового медиа в китайской
культурной коммуникации 615

Тимофеев В. И.

Использование цифровых технологий в PR-мероприятиях 618

Федосеева Н. И.

О роли городской журналистики в современном обществе 622

Чжан Цзунтянь

Основные направления белорусско-китайского
культурного обмена 625

Шерне А. С.

HR-бренд в системе брендинга компании
(на примере АО НПК «Северная заря») 629

Ши Цинъюань

Культурно-просветительские программы
на телевидении Китая 633

Шибут И. П., Кочнева Д. А.

Сфера моды и красоты как новый социальный институт 637

Шибут И. П., Любоза К. В.

Специфика формирования коммуникационной стратегии
для молодежной целевой аудитории 641

Шилина М. Г.

Медиакоммуникация, опосредованная искусственным интеллектом:
актуальные исследовательские подходы 645

**ПРЫВІТАЛЬНАЕ СЛОВА ДА УДЗЕЛЬНІКАЎ
XXVI МІЖНАРОДНАЙ НАВУКОВА-ПРАКТЫЧНАЙ КАНФЕРЭНЦЫІ**

Паважанья калегі і сябры!

Сардэчна вітаю Вас з нагоды правядзення XXVI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі «Журналістыка-2024: стан, праблемы і перспектывы»!

Гэтая канферэнцыя, што традыцыйна праводзіцца на факультэце журналістыкі БДУ, даўно пераўтварылася ў аўтарытэтную пляцоўку для абмена навуковым і прафесійным вопытам навукоўцаў, выкладчыкаў і прадстаўнікоў СМІ, яна дае магчымасць правесці каардынацыю тэарэтычных ведаў і іх практычнай рэалізацыі ў сферы інфармацыі і камунікацыі, натхняе ўдзельнікаў на новыя ідэі. Змяняльна, што сёлета канферэнцыя адбываецца ў год знакавых юбілеяў: 80-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецкафашысцкіх захопнікаў і 80-годдзя заснавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Спадзяюся, што ўдзельнікі канферэнцыі абмяркуюць шырокі спектр пытанняў. Дыскусіі адбудуцца па актуальных тэматычных напрамках: журналістыка ва ўмовах цыфравізацыі медыяпрасторы, медыялогія, тэндэнцыі развіцця аўдыявізуальных сродкаў масавай інфармацыі, глабальная прастора камунікацыі, міжнародная журналістыка, медыялінгвістыка і рэдагаванне, медыякультура і літаратурнамастацкая крытыка.

Мы жывём у эпоху лічбавых тэхналогій, якія закранулі ўсе сферы дзейнасці, у тым ліку і сродкі масавай інфармацыі. Грунтоўнае навуковае і практычнае асэнсаванне працэсаў развіцця сродкаў масавай інфармацыі будзе садзейнічаць вызначэнню арыенціраў іх далейшага эфектыўнага функцыянавання і ўдасканалення прафесійнага вопыту. Навуковы аналіз сучасных медыйных працэсаў, вывучэнне іх тэндэнцый, укараненне новых адукацыйных метадык будучы садзейнічаць абагульненню назапашанага вопыту, стварэнню новых канцэпцый, адпаведных надзённым запатрабаванням часу і грамадства.

Жадаю ўдзельнікам плённай працы і навуковых адкрыццяў, наладжвання і ўмацавання новых творчых кантактаў і далейшага прафесійнага супрацоўніцтва!

А. В. Бяляеў,
дэкан факультэта журналістыкі БДУ

ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ: ТРАДЫЦЫІ, АСОБЫ, ІНАВАЦЫЙНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ

В. П. Вараб'ёў

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
vorobyov57@gmail.com*

Артыкул прысвечаны 80-гадоваму юбілею факультэта журналістыкі БДУ. Разгледжаны працэс усталявання вучэбна-даследчых традыцый калектыву, роля асобы выкладчыка ў жыцці адукацыйнага цэнтра, акрэслены інавацыйны патэнцыял журфакаўскай вышэйшай шк олы.

Ключавыя словы: факультэт журналістык; традыцыі; асобы; інавацыйны патэнцыял.

FACULTY OF JOURNALISM: TRADITIONS, PERSONALITIES, INNOVATIVE POTENTIAL

V. P. Varabyou

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. P. Varabyou (vorobyov57@gmail.com)*

The article is dedicated to the 80th anniversary of the Faculty of Journalism of BSU. The process of formation of educational and research traditions of the team, the role of the teacher's personality in the life of the educational center, and the innovative potential of natural science higher education are outlined.

Key words: Faculty of Journalism; traditions; personalities; innovative potential.

Калектывізм. Руплівасць. Адказнасць. Такую традыцыю закла-лі ў аснову журфака яго дэканы пасля ўзнаўлення ў 1968 годзе функцыянавання самастойнай акадэмічнай структуры ў БДУ. Безумоўна,

галоўным архітэктарам і будаўніком стаў ініцыятар самастойнасці журфака Р. В. Булацкі (1968–1981). У артыкуле «Кузня журналісцкіх кадраў Беларусі» ён падводзіць вынікі: «Журналіст – гэта перш за ўсё актыўны баец... Іменна такіх журналістаў імкнецца рыхтаваць **калектыў** (падкрэслена намі – В. В.) супрацоўнікаў факультэта» [1]. Калектыў камплектаваў, падбіраў і расціў Рыгор Васільевіч сістэмна і прадбачліва: па яго ініцыятыве пачала працаваць на факультэце вялікая пляяда вядомых журналістаў-практыкаў, што ўзначалілі чатыры кафедры і стварылі цэнтр падрыхтоўкі і выхавання журналісцкіх кадраў – М. Е. Дастанка, Я. Р. Радкевіч, М. Я. Цікоцкі, Б. В. Стральцоў...

Дэкан П. І. Ткачоў (1981–1986) унёс у факультэцкае жыццё змястоўную спецыфіку творчай запатрабаванасці і штодзённай вытворчай мабільнасці. У артыкуле «Учора, сёння, заўтра» Павел Іванавіч заўважае: «Пры вырашэнні праблемы творчасці журналістаў мы вылучаем некалькі аспектаў: **творчая асоба, творчыя здольнасці, творчы клімат і сам працэс творчасці...**» (падкрэслена намі – В. В.) [2].

Дэкан А. Г. Слука (1986–1996) сваёй невычэрпнай энергіяй і камсамольскім агеньчыкам натхняў калектыў на панарамныя працоўныя і гістарычныя захады. У артыкуле «Творчая лабараторыя» Алег Георгіевіч слухна адзначае: «У пачатку 90-х гадоў ва ўмовах выхаду Беларусі на самастойны шлях развіцця пачаўся сучасны этап журналісцкай адукацыі ва ўніверсітэце. У 1988 г. створана навукова-даследчая лабараторыя, у 1991 г. – спецыялізаваны савет па абароне кандыдацкіх дысертацый. У 1992 г. распрацаваны новы вучэбны план...» [3].

Калектывізм у абмеркаванні і вырашэнні надзённых праблем вучэбна-выхаваўчай працы і прынцыповая адказнасць за лёс факультэта і яго выхаванцаў былі нарошчаны і ў 1997–2005 гг. з удзелам аўтара гэтых радкоў. За гэты прамежак часу абноўленая і энергічная каманда журфака прадоўжыла памнажаць традыцыі таварыскасці, натхнёнасці, сумеснай творчай самаадданасці. І вынікі плённай руплівасці не прымусілі доўга чакаць. За год да 55-гадовага юбілею журфака нарэшце ўдалося «прабіць» уладныя калідоры для выдзялення пляцоўкі пад будаўніцтва будучага Дома журфака. Арганізаваныя дэканатам у 1998 г. тэхніка-эканамічныя абгрунтаванні і грамадская экспертыза патрэб журналісцкай адукацыі ў краіне дазволілі перадаць на баланс, а затым спраектаваць і пачаць рэканструкцыю вучэбна-даследчага корпусу, прыступіць да будаўніцтва новага тэлецэнтра, бібліятэкі і паточ-

ных аўдыторый у комплексе БДУ на вуліцы Кальварыйскай. Намеснікі дэкана А. А. Рудэнка, Я. І. Дзмітрысеў, У. І. Ладуцька, С. І. Кавалёва шчыравалі над праектамі памяшканняў кафедраў, вучэбных кабінетаў, тэхналагічнага абсталявання. А дзве тысячы студэнтаў, што навучаліся на паўтысячы «квадратаў» на вуліцах Маскоўскай і Мяснікова правялі больш за сотню суботнікаў на будаўніцтве журналісцкага дома. Гэты перыяд значна амаладзіў калектыў, згуртаваў і натхніў на новыя пачынанні і назапашванне спадчыны журфака [4].

Ключавым фактарам і каталізатарам самаўдасканалення журфака з’явілася адкрыццё пяці новых кафедраў: у 1998 г. – сацыялогіі журналістыкі, перыядычнага друку, літаратурна-мастацкай крытыкі, у 1999 г. – тэхналогій камунікацыі і англійскай мовы і моўнай камунікацыі. Дзейным сродкам згуртавання педагагічнага калектыву стала ўкараненне пяці новых разгалінаваных спецыяльнасцей – «інфармацыя і камунікацыя», «аўдыёві-зуальная журналістыка», «друкаваныя СМІ», «літаратурная работа», «міжнародная журналістыка». Павышэнню эфектыўнасці тэхналагічнай і метадычнай дзейнасці калектыву спрыяў вучэбны цэнтр камунікацыйных тэхналогій. Упершыню былі створаны беларускія адукацыйныя стандарты, вучэбныя планы і праграмы для двухузроўневай падрыхтоўкі профільных кадраў. Нарэшце ўдалося замацаваць за журфакам права творчага адбору абітурыентаў праз сістэму профільных іспытаў і рэдакцыйныя алімпіяды ў маладзёжных выданнях. Закладзена аснова сістэмнай мадэлі павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі супрацоўнікаў інфармацыйнай галіны. Першым у рэспубліцы журфак распрацаваў і ўкараніў рэйтынгавую сістэму бягучай паспяховасці студэнтаў.

Спадкаемцы атрымалі ад пакалення выкладчыкаў пачатку ХХІ стагоддзя шмат доўгатэрміновых напрацовак і пачынанняў. Суцэльнафрантальнае рэфармаванне журналісцкай адукацыі ў краіне на мяжы тысячагоддзяў было выклікана самім жыццём, пераўтварэннямі ў сацыяльным, палітычным жыцці беларускага грамадства. Трансфармацыю вучэбна-метадычнага працэсу ажыццяўляў літаральна ўвесь калектыў журфака. Асноўны цяжар гэтай самакрытычнай і мэтанакіраванай працы вынес «штаб» намеснікаў дэкана, новы склад загадчыкаў кафедраў – А. К. Свораб, Л. П. Саянкова, В. Р. Булацкі, Т. М. Дасаева, В. Р. Вашкевіч, П. Л. Дарашчонок, І. Ф. Ухванова.

Журналісцкія будні і навуковы пошук выявілі патрэбу насычэння класічнага ўніверсітэцкага навучання журналістаў дысцыплінамі

сацыяльна-палітычнага, сацыяльна-эканамічнага, сацыяльна-псіхалагічнага, прававога, тэхналагічнага профіляў, збалансаваных з філалагічнай і гістарычнай падрыхтоўкай. Бо, па меркаванні вучоных, практыкаў, менавіта колішняя недасканаласць навучання студэнтаў працэсам збору, апрацоўкі, асэнсавання і інтэрпрэтацыі інфармацыі, эксплуатацыя інтуітыўна-сузіральных метадаў назапашвання фактаў спараджалі рамесніцкую плынь прэсы.

Шэраг новых дысцыплін, уведзеных тады ў вучэбны план, арыентаваны на выхаванне ў журналістаў-пачаткоўцаў трывалых навываў аб'ектыўнасці фактаў жыцця ў палітычным, эканамічным, псіхалагічным кантэксце рэчаіснасці. Комплекс дысцыплін, пабудаваны лагічна, і дазваляў выпускнікам ажыццяўляць разнастайныя віды прафесійнай дзейнасці: аўтарскай, арганізатарскай, рэдактарскай, праграмнай і вытворча-тэхналагічнай.

Нарэшце быў развенчаны міф пра дыскусійны характар базавага набору дысцыплін і базавай спецыялізацыі журналістаў. Заснавальнікі і галоўныя рэдактары дружна фіксавалі дасягнуты баланс попыту і прапаноў у выпрацаванай мадэлі журналісцкай адукацыі ў краіне.

Альтэрнатыва рамесніцка-доследнаму шаблону прэсы – у рэчышчы сацыялагізацыі журналістыкі. Выйсце – у рэальным выкарыстанні ў штодзённай практыцы не толькі сігнальных, але колькасных і якасных паказчыкаў рэчаіснасці.

Дынамізм навуковай сферы факультэта характарызаваўся не толькі аб'ёмам і якасцю навуковых прац, але і тэмпам кваліфікацыйнага сталення. Гэта дазволіла ўпершыню ў гісторыі журфака стварыць «доктарскі» савет па абароне дысертацый, што, у сваю чаргу, стымулявала паспяховае абарону чатырох доктарскіх дысертацый, вельмі жаданых пасля 15-гадовага тайм-аўта. Закладзена яшчэ адна трывалая перспектыўная традыцыя – правядзенне міжнародных навукова-практычных канферэнцый. Створаны ўмовы для штогадовага абагульнення міжнароднага і нацыянальнага вопыту журналісцкай тэорыі і практыкі. Гэта дазваляла аб'ектыўна асэнсоўваць сацыяльна-культурны статус журналістыкі і перспектывы яе развіцця [5].

Гістарычныя асобы журфака. Замацаванне і развіццё трывалых традыцый журфака трымалася таксама на постацях легендарных асоб выкладчыкаў. На двух прозвішчах спынімся асобна.

Нястомная падзвіжніца. Іменна з гэтымі словамі асацыіруецца постаць прафесара, доктара філалагічных навук, Заслужанага дзея-

ча навукі Беларусі, кінакрытыка і заснавальніца беларускай школы кінадаследчыкаў, выпускніца журфака першага склікання Еўфрасінні Леанідаўны Бондаравай. Такой засталася ў памяці сваіх выхаванцаў і калег па выкладчыцкаму цэху шануюная і непаўторная, прынцыповая і рашучая, уважлівая і лагодная Еўфрасіння Леанідаўна. Прафесар журналістыкі ўсе гады сваёй нястомнай працы ва ўніверсітэце з'яўлялася генеральным канструктарам студэнцкага навуковага таварыства, дзейным арганізатарам даследчыцкай школы роднага факультэта. Не проста была куратарам, не звычайна выконвала функцыю адказнага выканаўцы па кіраванні студэнцкімі гурткамі і навукова-практычнымі канферэнцыямі, а штодзённа жыла натхняльніцай студэнцкай творчасці.

Прадбачлівасць Еўфрасінні Леанідаўны ў пошуку даследчыцкіх талентаў сярод студэнцкай моладзі ўражвалі і ў той час. Праз дзесяцігоддзі яе характэрная рыса пранікнёнага прагназіста чалавечых лёсаў знайшла пераканаўчы гістарычны доказ і пацверджанне. Студэнцкі кіраўнік журфакаўскага навуковага таварыства Саша Астроўскі стаў цудоўным рэдактарам першага ў былым Саюзе шматпалоснага штотыднёвіка, а потым – Надзвычайным і Паўнамоцным паслом Беларусі ў шэрагу краін Еўропы, Генеральным консулам у ЗША. Настаўніцкая душа Еўфрасінні Леанідаўны падарыла журфаку шэраг прыгажунь-разумніц, якіх яна выпеставала ў навуковых гуртках, а затым вырасціла ў таленавітых выкладчыкаў і даследчыкаў журналістыкі – Таццяну Чыгрынаву, Таццяну Падалаяк, Людмілу Саянкову, Вольгу Мядзведзеву... Важкі і незабыўны ўнёсак няўрымслівай Еўфрасінні Леанідаўны ў скарбонку талентаў журфака, беларускай кінакрытыкі, журналістыкі працягваюць узгадаванія ёю вучні.

Не забываюцца, а крышталізуюцца і становяцца больш выразнымі, рэльефнымі і красамоўнымі па шчырасці і чалавечнасці яе простыя асобасныя ўчынкі. Пасля чарговай студэнцкай канферэнцыі, якую даручыла адкрываць Еўфрасіння Леанідаўна, яна прылюдна на прэзідыўмнай трыбуне ўручыла звычайную духмяную сушку-баранак... Маўляў, на «баранкі не атрымаеш», бо здолеў правесці пленарнае пасяджэнне студэнцкай канферэнцыі журфака як след: па яе высокіх стандартах. Даражэй гэтага падарунка-сімвала з рук аўтарытэта для мяне – тагачаснага трэцякурсніка журфака і кіраўніка савета СНТ – нічога не было. Бо гэта сімвалізавала прызнанне самой Еўфрасінні Леанідаўны і цанілася вышэй граматы і значкоў.

А літаральна праз год-паўтара прафесар Е. Л. Бондарава на імпрэзе ў культывым для журфака з бласлаўлення Еўфрасінні Леанідаўны Даме кіно запрасіла на кубачак кавы. Без лішніх слоў вынесла вердыкт: ведаю, што сябруеце, таму далейшая даследчыцкая сцяжынка ў цябе побач з Барысам Васільевічам...

Прысуд яе стаў прароцтвам. І наказам. І бласлаўленнем. Такая бескарыслівая дапамога-парада не забываецца. Не выпадкова, што ўдзячныя вучні Еўфрасінні Леанідаўны адкрылі яе імянную аўдыторыю побач і насупраць імянной аўдыторыі Б. В. Стральцова. Два знакамітыя журфакаўскія настаўнікі назаўсёды прапісаны побач. Гэтак жа ішлі і па жыцці: па журналісцкаму, даследчыцкаму, настаўніцкаму, асобнаму і маральнаму рахунках.

Святло маральнасці і кампетэнтнасці. Стваральнай асобай і прыцягальным прафесіяналам застаўся навечна ў летапісе факультэта журналістыкі Барыс Васільевіч Стральцоў.

Пуцявіны лёсу творцы па жыцці абудзілі ва ўчарашнім армейцы смак да беларускага слова і журналістыкі. Набываючы завочна адукацыю ў БДУ, Барыс Васільевіч загартаваў прафесійныя кампетэнцыі журналіста ў газетным горне раённай і маладзёжнай газет, газеты «Звязда».

Змястоўная, глыбокая кандыдацкая дысертацыя ў манаграфічным аздабленні «Газета і мараль» падштурхнула Б. В. Стральцова да новай прыступкі ў жыцці – настаўніцтва. З 1967 г. ён паслядоўна становіцца дацэнтам, загадчыкам кафедры. Маральныя каштоўнасці, што абараняў і папулярываваў Б. В. Стральцоў у журналістыцы, у студэнцкім асяроддзі, не выцвілі ад часу ні ў кандыдацкім даследаванні, ні ў шматлікіх вучэбных дапаможніках і навуковых артыкулах. Рэфрэнам праз яго навуковую, педагогічную і публіцыстычную дзейнасць праходзіць думка, што «журналістыка – гэта лад жыцця». Сучаснасць пацвердзіла трываласць меркавання і для сённяшняга дня: толькі ў суладдзі з жыццём журналістыка валодае стваральным патэнцыялам.

Даследчык па перакананні, Б. В. Стральцоў спаўна рэалізаваў сваю творчую здольнасць у доктарскім даследаванні праблем мадыфікацыі прадмета і функцый журналістыкі ў жанравых формах. Стральцоўская сістэма інфармацыйных, аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанраў журналістыкі запатрабавана і сёння ў акадэмічных колах, сярод журналістаў-практыкаў. Даследаванне на дзесяцігоддзі перажыло вучонага. Але засталася памяць пра цудоўнага чалавека, асобу, прафе-

сіянала, творцу, журналіста, настаўніка, даследчыка, вучонага, доктара філалагічных навук, прафесара, Заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь.

Школа Б. В. Стральцова – школа майстра. Яго даследчыцкая спадчына вельмі багатая і даволі разнастайная па напрамках і праблематыцы. Шматаспектнасць і шматаблічнасць навукова-даследчых інтарэсаў прафесара абумоўлена яго прафесійным крэда:

* журналістыка – гэта лад жыцця;

* журналістыку як прафесію магчыма зразумець толькі на штодзённым інфармацыйным канвееры;

* навучыць журналіста-пачаткоўца кваліфікавана працаваць здольныя толькі журналісты-прафесіяналы;

* журналістыка – прыкладная навука, яе мэтазгоднасць вымяраецца пошукам новага, эфектыўнага інструментарыю журналіста, абгрунтаваннем функцыянальнай дзейздольнасці сродкаў масавай інфармацыі, распрацоўкай «сотавай сувязі» паміж прадметам пазнання рэчаіснасці, прымяняемымі метадамі аналізу і адлюстравання, формамі творчага звароту да чытача, гледача, слухача [6].

Асэнсоўваючы інтэграваны падыход-формулу Б. В. Стральцова да адказнай місіі журналіста і даследчыка, педагога і навукоўца, адкрываеш і спасцігаеш яго невычэрпную любоў да прафесіі, яго заповітную і ажыццёўленую мару «журналістам звацца бясконца» [7].

Літаратурны супрацоўнік тагачаснай бабруйскай абласной газеты «Савецкая Радзіма», літработнік, загадчык аддзела рэдакцыі газеты «Чырвоная змена», літаратурны супрацоўнік, загадчык аддзела літаратуры і мастацтва газеты «Звязда». З 1951 па 1969 гг. ён валадарыў паміж «молатам» рэдакцыйных заданняў і «накавальняй» творчых памкненняў у журналісцкім цэху і літаратурнай ніве.

«Агнявы рубеж» – першы журналісцкі матэрыял, змешчаны ў 1948 г. на старонках вайсковай шматтыражкі «Советская Армия» ў Германіі, сведчыў пра з’яўленне на журналісцкім рубяжы «агнявога» інфармацыйнага прафесіянала. А першая публікацыя на Радзіме, датаваная 1951 г. у бабруйскай абласной газеце, па загаловку «Вясна ў Рассвеце» наканавала нараджэнне і росквіт будучага спрактыкаванага і аператыўнага інфармацыйшчыка, самабытнага нарысіста, пільнага і іранічнага даследчыка жыцця, мудрага аналітыка.

Здольнасць і схільнасць да аналітычнага ўспрымання свету, вобразнага мыслення і дакладнага адлюстравання рэчаіснасці ў публіцыстычнай

манеры спарадзілі кандыдацкую дысертацыю, прысвечаную тэме, якая і сёння не страціла сваёй запатрабаванасці, – «Газета і мараль». Нягледзячы на тагачаснае ідэалагічна-манапольнае гучанне праблемы, даследчык актуалізаваў на многія дзесяцігоддзі наперад трыўмвірат рэкамендацыйных прапаноў: «маральны выбар – праўда жыцця – баланс інфармацыйнага патоку».

Практыкаарыентаванай стратэгіяй Б. В. Стральцова ў 70-80 гг. XX ст. быў прадыктаваны выхад манаграфічных даследаванняў «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», «Аналітычныя жанры», «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства». На іх аснове была абаронена доктарская дысертацыя «Праблемы мадыфікацыі функцый і прадмета публіцыстыкі ў газетных жанрах». Гэта дазволіла ўвесці ў вучэбны працэс журфака пяць самастойных, але лагічна ўзаемазвязаных дысцыплін, якія закладваюць падмурак прафесійнага творчага сталення студэнтаў.

Натуральна, што пасля паспяховай даследчыцкіх і рацыянальных вучэбна-метадычных учынкаў (змены тыпавога плана навучання ў Савецкім Саюзе – гэта сапраўды мужны стральцоўскі ўчынак!) загадчык кафедры тэорыі практыкі савецкай журналістыкі БДУ змог рэалізаваць наступную задумку – стварэнне даследчыцкай школы.

Пад кіраўніцтвам прафесара былі абароненыя шматлікія кандыдацкія дысертацыі. Дыяпазон тэм і напрамкаў даследавання поліфункцыянальнай прыроды журналістыкі аб'яднаны асобай кіраўніка. Яго бачанне перспектывы развіцця сродкаў масавай інфармацыі і практыкаарыентаваная мэтазгоднасць навуковага асэнсавання дыктавалі падбор вопытных практыкаў з розных выданняў і фарміраванне беларускай даследчай школы журналістыкі.

На рубяжы стагоддзяў прафесар узначаліў спецыялізаваны Савет па абароне доктарскіх дысертацый у галіне журналістыкі. Упершыню ў гісторыі журфака з'явілася магчымасць калектыўнай падрыхтоўкі кадраў вышэйшай кваліфікацыі. Гэтую магчымасць Б. В. Стральцоў бліскуча рэалізаваў на карысць журфака і журналісцкай навукі Беларусі [8]. Чатыры дактары навук і дваццаць адзін кандыдат навук выпеставаныя з лёгкай рукі і з рэдактарска-кансультацыйным удзелам Барыса Васільевіча. Яны і сёння вызначаюць даследчы патэнцыял інфармацыйнай галіны ведаў Беларусі.

Каб быць паходняй, трэба свяціць [9]. Гэтага прынцыпу Барыс Васільевіч прытрымліваўся ўсё сваё жыццё. Ён заклікаў журналістаў

да прафесійнага, кваліфікаванага, творчага ўдасканалення інфармацыйнай прасторы Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Булацкі Г. В. Кузница журналистских кадров Беларуси // Веснік БДУ. 1981. № 3.
2. Ткачоў П. І. Учора, сёння, заўтра // Маладосць. 1982. № 5.
3. Слука А. Г. Творчая лабараторыя // Веснік БДУ. 1996. № 2.
4. Воробьёв В. П. Белорусская модель журналистского образования – одна из лучших в Европе // Аргументы и факты. 2004. № 48 (дек.).
5. Вараб'ёў В. П. Творчы патэнцыял інфармацыйнай прасторы Беларусі // Звязда. 2004. 24 ліст.
6. Стральцоў Б. В. На шчасце і на бяду, журналістыка – гэта не толькі прафесія, але і лад жыцця // Рэспубліка. 1998. 25 верас. С. 9
7. Стральцоў Б. В. Я, напэўна зноў пайшоў бы па журналісцкаму шляху // Беларускі ўніверсітэт. 1996. 29 ліст. С. 1
8. Журфак / рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, БДУ, 2004. С. 290–305.
9. Стральцоў Б. Каб быць паходняй, трэба свяціць // Вдохновение. 2011. 5 мая. С. 6.

Раздел I

МЕДЫЯЛОГІЯ ЯК СІНТЭЗ НАВУК

ЭХО-КАМЕРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

А. А. Али-заде

*Национальная Академия Наук Азербайджана,
пр. Гусейна Джавида, 117, AZ1073,
г. Баку, Азербайджанская Республика,
Arif.Alizade@outlook.com*

В данной статье анализируются психологические и социальные аспекты эхо-камер в современной цифровой эпохе. Основная цель исследования заключается в изучении того, как информационные пузыри, активно применяемые в маркетинговых и пропагандистских кампаниях, способствуют усилению стереотипов и предвзятостей, тем самым ведя к социальной поляризации. Результаты исследования обеспечивают глубокое понимание функционирования эхо-камер и предоставляют основу для будущих научных работ, направленных на разработку методов минимизации их негативного воздействия на общество.

Ключевые слова: эхо-камеры; социальная идентичность; поляризация; конформизм; социальная идентичность.

ECHO CHAMBERS IN SOCIAL NETWORKS: A SOCIO-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS

A. A. Ali-zade

*Azerbaijan National Academy of Sciences,
117, Huseyn Javid Ave., AZ1073, Baku, Republic of Azerbaijan
Corresponding author: A. A. Ali-zade (Arif.Alizade@outlook.com)*

This paper analyzes the psychological and social aspects of echo chambers in today's digital age. The main objective of the study is to examine how information bubbles, actively used in marketing and propaganda campaigns, contribute to the reinforcement of stereotypes and biases, thereby leading to social polarization. The results of the study provide an in-depth understanding of the functioning of echo chambers and provide a basis for future research work aimed at developing methods to minimize their negative impact on society.

Key words: echo chambers; social identity; polarization; conformism; social identity.

В нашем стремительно меняющемся мире, где цифровые технологии играют все более значительную роль в формировании общественного мнения, понятие «эхо-камеры» стало одним из важных элементов в понимании современных коммуникационных процессов. Эхо-камеры – это не просто продукт цифровой эры; они имеют глубокие корни в истории человечества, отражая фундаментальные аспекты человеческой психологии и социального взаимодействия. Это явление, хоть и усилилось с появлением интернета и социальных сетей, однако на самом деле уходит корнями в далекое прошлое, когда физическая и культурная изоляция определяла границы общения и обмена информацией.

Для понимания психологических корней эхо-камер следует обратиться к работе Тайфела и Тернера (1979) по теории социальной идентичности. Они утверждают, что люди склонны искать подтверждения и укрепления своей социальной идентичности, что может способствовать формированию однородных групп и исключению инакомыслящих точек зрения. [1, с. 33–47]. В контексте эхо-камер, теория социальной идентичности помогает объяснить, почему люди склонны собираться в группах с единомышленниками и избегать информации, которая противоречит их убеждениям. Эхо-камеры, будь то в реальной жизни или онлайн мире, создают среду, где укрепляется социальная идентичность членов группы за счет группового подкрепления – одобрения и поддержки внутригрупповых взглядов и убеждений. Это приводит к усилению групповой однородности и сопротивлению внешним, разнообразным или противоречивым мнениям [2].

Эхо-камеры способствуют социальной принадлежности через укрепление группового единства, стабилизируют личные взгляды, увеличивая уверенность и идентичность, избегают информационных конфликтов, усиливают существующие мнения, подтверждая убеждения,

упрощают принятие решений благодаря наличию четких ориентиров, укрепляют социальное взаимодействие, защищая от угроз, и сохраняют культурные традиции, передавая нормы.

В современной информационной эпохе, наряду с традиционными формами эхо-камер, наблюдается появление и распространение онлайн эхо-камер, которые демонстрируют усиление и расширение психологических аспектов данного феномена. Эти виртуальные эхо-камеры обладают рядом уникальных характеристик, отличающих их от оффлайн-прототипов в традиционных СМИ. Особенно популярными они стали в группах политической тематики, где часто используются в пропагандистских целях, усиливая одностороннюю подачу информации и мобилизуя сторонников. Онлайн эхо-камеры в цифровых сетях обладают более динамичной природой благодаря алгоритмическому подбору контента, который усиливает предвзятость и изолирует пользователей от отличающихся мнений. Эти системы способны в реальном времени быстро адаптироваться к интересам и предпочтениям пользователя, предоставляя персонализированный поток контента, который углубляет существующие убеждения и усиливает поляризацию. Также эффект эхо-камер представлен в некоторых онлайн группах и сообществах, где создается некий информационный пузырь, влияющий на групповую динамику. Кроме того, важной особенностью является часто встречающаяся анонимность пользователей и отсутствие прямой ответственности за распространяемую информацию, независимо от ее содержания и достоверности.

Эхо-камеры вызывают психологические эффекты, такие как:

- *Усиление убеждений.* Эхо-камеры способствуют укреплению стереотипов и предвзятостей, так как ограниченный и односторонний поток информации уменьшает возможности для контакта с контраргументами или разнообразными перспективами. Это может усиливать эффект подтверждения, когда люди ищут или интерпретируют информацию таким образом, чтобы она подтверждала их существующие убеждения.

- *Групповая динамика и идентичность.* В эхо-камерах усиливается чувство принадлежности к группе, поскольку члены группы часто делятся общими убеждениями и взглядами. Это может способствовать укреплению групповой идентичности, но также и усилению групповой поляризации и враждебности по отношению к внешним группам. И как следствие эхо-камеры способствуют поляризации общества, усиливая разделение на «мы» против «они» [3].

- *Социальное влияние и конформизм.* Эхо-камеры усиливают социальное влияние, так как люди чаще сталкиваются с однородными мнениями, что способствует конформизму. Индивиды могут менять или усиливать свои убеждения, чтобы соответствовать воспринимаемому мнению большинства в своей группе, что может приводить к более радикальным или экстремистским взглядам. Стремясь интегрироваться в социальную группу, индивиды часто интуитивно начинают имитировать поведение других ее участников, процесс известный как «отзеркаливание». Это не только укрепляет социальные связи и повышает уровень эмпатии, но и способствует глубокому усвоению доминирующих в группе убеждений через нормативное социальное влияние.

Также у эхо-камер есть некоторые свойства и признаки. В них часто формируется уникальный словарный запас, включающий жаргон, специфические термины и обороты речи, которые отражают общие убеждения и ценности группы. Помимо словарного запаса формируются специфичные обычаи. Традиции и обычаи в эхо-камерах могут включать определенные ритуалы, поведенческие нормы и способы взаимодействия. Эти элементы культуры группы помогают укрепить социальные связи и создать чувство принадлежности, что важно с точки зрения теории самоопределения Эдварда Деци и Ричарда Райана. Также эхо-камеры часто характеризуются наличием общих нарративов, которые поддерживают идеологию группы и интерпретируют события через определенную идеологическую линзу. Теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера объясняет, почему члены группы предпочитают информацию и истории, которые соответствуют их убеждениям, и избегают информации, вызывающей когнитивный диссонанс.

Библиографические ссылки

1. *Tajfel H., Turner J. C.* An integrative theory of intergroup conflict // W. G. Austin and S. Worchel (Eds.). *The social psychology of intergroup relations.* Brooks / Cole, Monterey, 1979. P. 33–47 (1979).
2. *Fränken J., Pilditch T. D.* Cascades across networks are sufficient for the formation of echo chambers: an agent-based model. 2020. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.31234/osf.io/8rgkc> (date of access: 08.06.2024).
3. Modeling echo chambers and polarization dynamics in social networks. 2020. [Electronic resource] / Baumann F. [and etc.]. URL: <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.124.048301> (date of access: 08.06.2024).

НЕДОСТОВЕРНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И ПРЕДМЕТ АКАДЕМИЧЕСКОЙ РЕФЛЕКСИИ

М. Е. Аникина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
maria-anikina@yandex.ru*

В данной работе представлены результаты исследования, выполненного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и посвященного анализу научного осмысления феномена недостоверной информации. Результаты качественно-количественного изучения различных элементов исследовательского дискурса позволяют зафиксировать характерные черты посвященных фейкам российских и зарубежных научных публикаций, описать предметно-объектные поля данной группы медиаисследований, сделать выводы о запаздывающем характере научной рефлексии в целом, о значимости контекстуальных факторов в интерпретации феномена недостоверной информации, а также о доминировании технологически опосредованного регуляторного подхода в зарубежных работах, посвященных фейкам.

Ключевые слова: научная коммуникация; недостоверная информация; фейки; медиаисследования, медиатизация общества.

UNRELIABLE INFORMATION AS AN ELEMENT OF MODERN MEDIA COMMUNICATION SPACE AND A SUBJECT OF ACADEMIC REFLECTION

M. E. Anikina

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: M. E. Anikina (maria-anikina@yandex.ru)*

This paper presents the results of a study carried out at the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University and devoted to the analysis of scientific understanding of the phenomenon of unreliable information (fake news). The results of a qualitative and quantitative research procedures concentrated on the analysis of various elements of research discourse allow us to fix the characteristic features of Russian and foreign scientific publications devoted to fake news as phenomenon in modern mediatized society, to describe the subject-object fields of conducted media studies, to draw conclusions about the lagging nature of scientific reflection in general, about the importance of contextual factors in interpreting the phenomenon of unreliable information (fake news), as well as about the dominance of the technologically driven regulatory approach in foreign works, dedicated to fakes.

Key words: scientific communication; unreliable information; fake news; media research, mediatization of society.

Феномен фэйковой інфармацыі в першыя два дзесяцілетця XXI стагоддзя стаў і вынікам, і элементам працэса медыятызацыі грамадзянскага прастранства. Нягледзячы на доўгую гісторыю распаўсюджвання недостовернай інфармацыі ў традыцыйных СМІ і рэалізацыю розных ініцыятыў карпаратыўнага журналістыка і прававага супрацьдзеяння распаўсюджванню неправераных сведзенняў, непасрэдна панаўмяненне «фэйк» стала адносна новым у грамадзянскім дыскурсе рубяжа стагоддзяў.

Тэрмін «fake news» («фэйковыя навіны») быў уключаны ў слоўнік Оксфардскага слоўніка толькі ў 2017 г., у рускай сацыяльнай абазначэнні ім набор з'яўленняў стаў прадметам шырокіх грамадзянскіх дыскусій годзім пазней, знайшоў адлюстраванне ў абсуджэнні тэкстаў заканадаўчых актаў федэральнага ўзрвання, неаднаразова становіўся тэмай розных апытанняў грамадзянскага мернага [1], навучныя абсуджэння прывялі да з'яўлення тыпалогіі фэйковых навінаў [2].

Аналіз розных сегментаў прастранства акадэмічнага рэфлексіі, артыкулаў, апублікаваных у рускіх і замежных навуковых выданнях у перыяд паміж 2010 і 2020 гадамі, пацвердзіў істотны рост цікавасці вучоных да феномену недостовернай інфармацыі ў канцы дзесяцілетця ў цэлым пры агульным запозданні акадэмічнага асэнсавання актуальных для грамадства і журналістыкай карпарацыі пытанняў публікацыі недостовернай інфармацыі.

Использование технологических возможностей экспорта метаданных зарубежных научных статей в программе Lens.org с последующей визуализацией полученной информации при помощи сервиса VOSviewer продемонстрировало наиболее популярные тематические блоки и позволило выявить 17 групп ключевых слов (кластеров), описывающих проблемное поле исследований, посвященных фейковой, недостоверной информации. Работа с полученными результатами подтвердила влияние контекстуальных факторов и событий на исследовательские практики. Наиболее заметными тематическими блоками в изученный период стали собственно фейковые новости, COVID-19, мизинформация как вид дезинформации и социальные сети. При этом было отмечено ярко выраженное присутствие ключевых слов, связанных эмоциональным и психическим состоянием современного человека (среди них – тревожность, депрессия, психическое здоровье, паника, стресс), а также понятий, описывающих разные виды коммуникации (в том числе – коммуникация о риске, научная коммуникация, стресс).

Сопоставление этих данных с материалами качественного анализа содержания статей по той же теме в отечественных научных журналах указывает на определенные совпадения – в двух сегментах академической рефлексии обсуждается вопрос влияния эмоционального фона потребителей в период кризисных ситуаций на распространение фейковых новостей. Кроме того, основываясь на полученных данных, можно сделать вывод о том, что иностранные исследователи используют более широкие концептуальные рамки для изучения фейковых новостей с акцентом на разработку и применение автоматизированных способов предотвращения публикации фейков, в то время как российская научная коммуникация, посвященная недостоверной (фейковой) информации, сосредоточена на описании юридических аспектов работы журналиста и анализе фейковой информации в социальных сетях.

Библиографические ссылки

1. ВЦИОМ. Фейк-нюс – и как с ними бороться [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 17.06.2024)
2. Суходолов А. П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиaproстранстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 87–106. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 20.06.2024).

О ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ (ОПЫТ БГУ)

А. В. Беляев

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

В статье анализируется опыт факультета журналистики БГУ по подготовке журналистских кадров с учетом внешних и внутренних вызовов в информационной сфере, возникших под влиянием сложной геополитической обстановки начала XXI века.

Ключевые слова: информационная война; журналистика; факультет журналистики БГУ; СМИ; «новые медиа»; гражданская (партиципативная) журналистика.

TRAINING JOURNALISTS IN MODERN CONDITIONS (BSU EXPERIENCE)

A. V. Belyaev

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

This article analyzes the experience of the Faculty of Journalism of BSU in training journalists. The author takes into account external and internal challenges in the information sphere that arose under the influence of the complex geopolitical situation in the early 21st century.

Key words: information war; journalism; Faculty of Journalism of BSU; media; «new media»; civil (participatory) journalism.

Конец первой четверти XXI века привел мир на грань жесткого политического, экономического, культурно-информационного и военного противостояния. Открытая конкуренция старых и новых политико-экономических центров и созданных ими международных структур

по условной оси Коллективный Запад – Глобальный Юг затронула и Республику Беларусь. Выбрав сторону новых центров силы (в лице России, Китая и поддерживаемых ими международных организаций, объединений и инициатив – БРИКС, ШОС, Союзное государство, «Один пояс – один путь» и др.), наша страна подверглась беспрецедентным политико-экономическим санкциям и мощному информационно-идеологическому давлению.

В таких условиях резко выросло значение сферы СМИ и СМК, а также были откорректированы требования, предъявляемые к специалистам в области информации и журналистики, что привело к необходимости перестройки системы подготовки журналистских кадров.

В качестве вызовов в сфере информации, требующих соответствующего ответа, можно выделить следующие:

1) Объективно существующий факт информационного противостояния как во внешнем информационном пространстве, так и на внутреннем инфополе, что повышает значимость СМИ и СМК как факторов современной политики. Журналист превращается в «солдата информационной войны» и влиятельного политического деятеля.

2) Научно-технический прогресс в области информационных технологий, развитие новых цифровых платформ и «новых медиа», становящихся основным местом коммуникации и вытесняющих традиционные СМИ с лидерских позиций в формировании общественного мнения. Одновременно необходимо учитывать быстрое устаревание оборудования и программного обеспечения, требующие их регулярного обновления и переподготовки обслуживающих кадров.

3) Медиатизация политики и общественной сферы, вовлечение журналистского сообщества в общественно-политические процессы не в качестве стороннего наблюдателя (нейтрального «летописца»), лишь фиксирующего действительность), а в качестве реально действующего актора публичной политики, со своими интересами, моделирующего и управляющего политическими процессами.

4) Возрастание на информационном поле роли альтернативных игроков, не связанных с редакциями (блогеров); расширение сферы гражданской (партиципативной) журналистики.

5) Деятельность в условиях ограниченности ресурсов (финансовых, кадровых, организационно-материальных, темпоральных и др.).

В связи с этими вызовами в качестве первоочередных задач в сфере подготовки журналистских кадров в Беларуси следует выделить следующие:

а) формирование у будущих журналистов патриотической позиции, основанной на разделении ценностей белорусской идеологической модели;

б) отказ от узкой специализации и подготовка универсальных компетентных специалистов для работы в различных медийных средах и на различных технических площадках; при составлении учебных программ следует соблюдать баланс между специальными дисциплинами профессионального характера и широкой гуманитарной подготовкой;

в) взятие под контроль сегмента гражданской (партиципативной) журналистики и предоставление возможности подготовки специалистов для СМК (блогеров) по государственным программам (как в форме высшего образования, так и в форме переподготовки и повышения квалификации); при этом важным аспектом образования будет формирование таких компетенций, как креативность и инициативность.

Решение обозначенных задач и преодоление указанных ранее вызовов на факультете журналистики БГУ осуществляется следующими путями:

1) произошло укрупнение специальностей (постепенный переход от 7-и узкоориентированных специальностей высшего образования к одной – «журналистика»);

2) осуществляется изменение учебных рабочих планов и наполнение их дисциплинами общественно-политической направленности (политического, идеологического, исторического, экономического содержания);

3) реализуется включение в блок специальных профессиональных дисциплин новых учебных предметов современного характера (например, в области верификации информации, борьбы с фейками, работы на новых цифровых платформах, использования искусственного интеллекта в журналистике и др.);

4) усилена практикоориентированность образования (ознакомительная, производственная, преддипломная и другие виды практики введены на всех курсах, начиная с первого; на факультете специальные дисциплины преподаются практиками-журналистами (в 2023/24 учебном году до 25% профессорско-преподавательского состава являлись практикующими журналистами); усилена связь с ведущими редак-

циями белорусских СМИ, с ними заключены договоры о базовых организациях, филиалах кафедр и создании инновационных кластеров (на факультет действует 2 инновационных кластера, имеется 9 филиалов кафедр в СМИ и организациях информационной сферы); ряд занятий проводится на базе СМИ);

5) изменены подходы к осуществлению идеологической и воспитательной работы на факультете (с февраля 2023 г. по поручению Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко на факультете действует Наблюдательный совет во главе с Министром информации; оптимизирована структура и усилена роль молодежных организаций; на регулярной основе проводятся встречи с представителями органов государственной власти, депутатами парламента и местных советов, крупными медиаменеджерами, ведущими журналистами, политическими аналитиками).

ОЦЕНКА МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ: АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ АНКЕТИРОВАНИЯ

О. Д. Бурак

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
burakoksana122@gmail.com*

В данной статье приведены результаты оценки уровня медиакомпетентности студентов факультета журналистики БГУ, полученных методом онлайн-анкетирования в апреле 2024 г. В рамках исследования были определены уровни развития медиакомпетентности студентов по ее показателям: мотивационному, контактному, информационному, перцептивному, интерпретационно-оценочному, практико-операционному.

Ключевые слова: медиакомпетентность; медиаобразование; показатели медиакомпетентности; профессиональная подготовка журналистов; медиакомпетентность журналиста.

ASSESSMENT OF MEDIA COMPETENCE OF STUDENTS OF THE FACULTY OF JOURNALISM: ANALYSIS OF THE SURVEY RESULTS

O. D. Burak

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. D. Burak (burakoksana122@gmail.com)*

The article presents the results of assessing the level of media competence of the students of the Faculty of Journalism of BSU, obtained by online questionnaire in April 2024. Within the study, the levels of development of students' media competence were determined according to its indicators: motivational, contact, informational, perceptual, interpretative-evaluative, practical-operational.

Key words: media competence; media education; indicators of media competence; professional training of journalists; media competence of a journalist.

На современном этапе развития медиасреда претерпевает ряд трансформаций. Одними из наиболее значимых являются цифровизация, появление новых информационных технологий и новых каналов распространения информации, рост количества фейковых новостей и дезинформации. Все эти изменения диктуют новые требования к профессиональной подготовке журналиста и, особенно, к его медиакомпетентности.

В апреле 2024 г. нами было проведено анкетирование с целью определения и оценки уровня медиакомпетентности студентов факультета журналистики БГУ. Эмпирическую базу исследования составили студенты всех специальностей с 1 по 4 курс в количестве 85 человек (1 курс – 22 человека, 2 и 3 курс – по 20 человек, 4 курс – 23 человека).

Студентам было предложено 6 блоков вопросов анкеты закрытого типа (где после конкретного вопроса следовали несколько вариантов ответов, из которых нужно было выбрать один или более). Это было связано с тем, что в силу своей структурированности анкеты закрытого типа требуют значительно меньшего времени на заполнение, чем аналоги открытого типа, и легче поддаются итоговой обработке.

В ходе исследования были изучены показатели медиакомпетентности, предложенные российским медиапедагогом А. В. Федоровым: мотивационный, контактный, практико-операционный, интерпретационный, информационный, перцептивный [1]. Результаты исследования показали, что комплексный уровень медиакомпетентности студентов факультета журналистики в целом можно характеризовать как выше среднего. Студенты отдают предпочтение медиатекстам разнообразного жанрового и тематического спектра, при этом информационные и аналитические жанры преобладают над развлекательными. Тем не менее учащиеся редко обращаются к печатным СМИ, радио и телевидению. Несомненно, явным преимуществом студентов является высокий уровень деятельностного показателя медиакомпетентности, так как они умеют выбирать, создавать, распространять медиатексты различных жанров и тематик самостоятельно и с использованием современных онлайн-ресурсов. Особое внимание должно быть уделено теоретической подготовке. Также результаты исследования указывают на недостаточный уровень критического мышления студентов, отсутствие четкого

понимания технологий медийных воздействий в контексте реального времени.

Значительных отличий в результатах между 1-2 и 3-4 курсами обнаружено не было. Однако, был выявлен ряд особенностей. Например, студенты 1-2 курсов отдают большее предпочтение приключенческой теме в текстах печатных СМИ, интернет-СМИ, радио- и телепередач, в то время как представители старших курсов наиболее привлекательной выбирают политическую тему. К тому же одной из основных целей обращения к медиатекстам студенты 3-4 курсов отметили стремление к критике содержания медиатекста.

Гендерные различия в результатах были выявлены только в некоторых моментах. Так, среди различных жанров в печатных СМИ представительницы женского пола отдают предпочтение литературным жанрам, а мужская аудитория – аналитическим. Кроме того, студентки выразили больший интерес к фольклорной музыке, играм и конкурсам в телепередачах, ежедневному прослушиванию радио, чем представители сильного пола. В то же время мужская аудитория склонна к приключенческой тематике медиатекстов, к критике, интеллектуальному спору с автором медиатекста.

Основываясь на результатах исследования, нами были разработаны рекомендации по повышению уровня медиакомпетентности будущих журналистов, среди которых можно выделить: восстановление учебной дисциплины «Журналистиковедение и медиаобразование», преподаваемой на факультете журналистики ранее, или введение специальной учебной дисциплины, в рамках которой студенты получили бы глубокие теоретические знания в области медиаобразования; более частое контактирование с медиаличностью и анализ их творчества, более частые целевые тематические семинары по отдельным направлениям журналистской деятельности; применение в рамках учебной программы заданий и упражнений, требующих основательного анализа и оценки информации с целью развития критического мышления; постоянное обновление учебных материалов и адаптация учебных дисциплин к изменениям в медийной сфере.

Библиографические ссылки

1. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность» / Фёдоров А. В. [и др] // МОО «Информация для всех», 2012. 614 с.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРОЦЕССЕ ПРОИЗВОДСТВА И ДИСТРИБУЦИИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОДУКТОВ

Д. Н. Дроздов

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

Тема исследования – новые возможности и потенциальные риски, которые несет с собой использование искусственного интеллекта в работе конвергентных редакций СМИ. Проблема исследования состоит в необходимости анализа эффективности использования технологий ИИ с целью достижения устойчивого функционирования медиа. Ценность его результатов и практическое значение заключается в возможности оптимизации деятельности национальных СМИ для информационного обеспечения государственной политики и в условиях рынка массовой коммуникации.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); мультимедиа; конвергентная редакция; медиапотребление; информационные продукты и услуги; редакционная политика.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE PROCESS OF MULTIMEDIA PRODUCTS PRODUCTION AND DISTRIBUTION

D. N. Drozdov

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

The topic of the research is new opportunities and potential risks that the use of artificial intelligence brings with it in the work of converged media editorial offices. The research problem is the need to analyze the effectiveness of using AI technologies in order to achieve the media sustainable functioning. The value of its results and practical significance lies in the possibility of optimizing the

activities of national media for information support of state policy and in the conditions of the mass communication market.

Key words: artificial intelligence (AI); multimedia; convergent newsroom; editorial policy; information products and services; media consumption.

Анализ процессов трансформации современной системы массовой коммуникации позволяет утверждать, что еще недавно актуальное деление на конвенциональные СМИ и новые медиа сейчас уже не соответствует действительности, поскольку сегодня ни одна медиакомпания не может полноценно функционировать без использования цифровых и мобильных технологий. Конвергенция как процесс объединения традиционных СМИ (пресса, радио, телевидение, информационные агентства) с новыми формами медиа (интернет, мобильная коммуникация, социальные сети) и технологиями (веб-2.0, мобильная реклама и др.) привела к изменению бизнес-моделей, структуры и функционирования редакций.

Среди существенных характеристик конвергентной редакции СМИ необходимо выделить следующие. В новых условиях значительно увеличилась синергия процесса производства, поскольку редакция может более эффективно комбинировать свои ресурсы для создания информационных продуктов и услуг. Важную роль играет и мультиформатность, которая означает, что один и тот же контент упаковывается в разнообразные форматы, он изменяется и дополняется с целью дистрибуции его по различным каналам и на различных платформах для охвата наибольшего количества аудитории. Решению этой же задачи служит интерактивность, когда журналисты СМИ предоставляют своим пользователям возможность взаимодействовать с ними через интернет и мобильные устройства, а также создают сообщества пользователей и взаимодействуют с ними для достижения максимальной вовлеченности. В современных условиях все более возрастающее значение приобретают юзабилити, обеспечение редакцией пользователям доступа к своим материалам в любое удобное для них время и на популярной платформе, и персонализация – адаптация СМИ своих материалов к индивидуальным потребностям пользователей. К экономическим характеристикам деятельности конвергентных медиа следует отнести изменения бизнес-модели и структуры редакции СМИ, форм и методов подачи рекламы, увеличение количества источников дохода и др.

В последнее время практически во всех сферах жизнедеятельности человека и общества все более активно используется искусственный интеллект (ИИ) – цифровые алгоритмические интеллектуальные системы, которые могут выполнять задачи, обычно требующие для своего решения использование человеческого интеллекта. Такие системы могут обучаться на основе данных, полученных из различных источников, адаптироваться к новым ситуациям, принимать решения на основе анализа данных и использования алгоритмов, общаться с людьми через разные каналы коммуникации, анализировать и понимать тексты, звуки, изображения и другие типы данных, взаимодействовать с людьми и т. д.

На практике использование ИИ для создания оригинальных медийных текстов получило название роботизированная журналистика, она применяется преимущественно для написания новостных сообщений. А вот сфера использования искусственного интеллекта в процессе производства мультимедийных продуктов и услуг, а также их распространения постоянно увеличивается. Диапазон применения нейросетей достаточно широк: от новейших технологий виртуальной и дополненной реальности, 3D-графики до таких традиционных видов деятельности, как редактирование видео и обработка звука.

Главное требование в данном случае к журналисту и редактору – постоянно следить за появлением новых возможностей, предоставляемых ИИ, и уметь использовать их с максимальной эффективностью в своей работе, поскольку такие возможности на самом деле могут быть чрезвычайно полезны. Это может быть поиск и проверка достоверности используемой информации, создание новостной заметки в соответствии с определенными требованиями, генерация иллюстраций к материалам, выбор необходимой информации из баз данных, создание материала с аудиозаписи на диктофоне и многое другое.

Большие возможности искусственный интеллект предоставляет в деле создания персонализированных информационных блоков для потребления мультимедийного контента, например, таргетированной рекламы и персональных лент новостей. Видеохостинг YouTube использует алгоритмы поиска и обнаружения контента для мониторинга информационных запросов каждого зрителя на основе анализа того, какие ролики понравились пользователю раньше, видео какой тематики часто смотрят одно за другим, как часто пользователь смотрит видео на определенном канале или на конкретную тему. Также алгоритмы изучают, как зрители взаимодействуют с рекомендованными видео, как

долго они смотрят видео, учитываются количество отметок «Нравится» – «Не нравится» и результаты опросов после просмотра [1].

Конвергентная редакция современного СМИ в своей работе интегрирует традиционные и новые технологии, в результате чего роли журналиста, редактора и программиста переплетаются, и они выполняют несколько функций одновременно. Используя ИИ для анализа данных и формирования контента, конвергентная редакция может оперативно реагировать на события и новости в режиме реального времени. Так, редакция The Washington Post's AI-powered newsroom с помощью ИИ корректирует процесс создания контента, включая анализ текстов и прогнозирование событий.

Библиографические ссылки

1. Как работают алгоритмы YouTube [Электронный ресурс]. URL: https://support.google.com/youtube/answer/11914225?hl=ru&co=YOUTUBE._YTVideoType%3Dvideo (дата обращения: 27.05.2024).

МЕДИАТИЗАЦИЯ НАУКИ: О ВНУТРЕННИХ ГРАНИЦАХ НАУЧНОЙ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ АРХЕОЛОГИИ)¹

М. В. Загидуллина

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
marta@csu.ru*

Исследование посвящено проблемам развития науки в медиатизирующемся социуме. На примере медийной истории археологического памятника Аркаим автор показывает конфликтные аспекты столкновения логики науки и медиалогии.

Ключевые слова: популяризация науки; археология; Аркаим; медиалогика.

MEDIATIZATION OF SCIENCE: ON THE INTERNAL BOUNDARIES OF SCIENTIFIC POPULARIZATION (USING THE EXAMPLE OF ARCHEOLOGY)

M. V. Zagidullina

*Chelyabinsk State University,
129, Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: M. V. Zagidullina (marta@csu.ru)*

The research is devoted to the problems of the development of science in a mediatized society. Using the example of the media history of the archaeological site Arkaim, the author shows the conflicting aspects of the clash between the logic of science and media logic.

Key words: popularization of science; archeology; Arkaim; media logic.

¹Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098/>.

Под медиатизацией в целом понимается широкое распространение медийной информации в обществе (благодаря технологиям, прежде всего – Интернету). Однако для нас важно подчеркнуть, что многие исследователи указывают не на количественный (распространение технологий коммуникации), а именно на качественный показатель, определяющий все большую медиатизированность общества: это проникновение логики медиа во все области социальной жизни [1, с. 113]. Медиалогика, в свою очередь, обладает рядом характеристик, в принципе чуждых многим сферам социума, однако в том и суть медиатизации, что эти сферы вынуждены считаться с медиалогикой во все больших масштабах, а не руководствоваться логикой «своих» социальных институтов. Это ярко видно в самых разных областях – например, религии, армии, образовании и т. п. Наука также оказывается во власти медиатизации как метапроцесса (по выражению Ф. Кротца [2]). Однако этот процесс вступает в конфликт с внутренней логикой науки, которая заключается в проведении исследований и получении новых знаний о закономерностях и законах окружающего мира. Медиалогика требует от науки не только информационной открытости (а также информационной экспансии, обеспечивающей «видимость» актора социальной жизни в плотных информационных потоках), но и *соответствия контента* этой экспансии. Иными словами, наука вынуждена «играть по правилам», предлагаемым ей миром социальных сетей, лент новостей, «кликабельности», «вирусности», «шерабельности» – то есть наука вынуждена *нравиться* широкому кругу пользователей. В таком случае «работает» «экономика лайков», влекущая за собой узнаваемость, а следом за нею и «продаваемость» соответствующего научного сегмента.

Конкретный кейс, предлагаемый к рассмотрению в рамках данного материала, – область популяризации археологического знания (на примере памятника Аркаим – поселение эпохи бронзы, примерно 4 тыс. лет назад, в настоящее время – Челябинский государственный историко-археологический музей-заповедник «Аркаим»; Челябинская область, Брединский район). Памятник был открыт в 1987 г. при непосредственном участии профессора, доктора исторических наук Г. Б. Здановича (1938–2020) на территориях, подготовленных к затоплению водохранилищем на реке Большая Караганка). Г. Б. Зданович активно включился в борьбу за спасение памятника, апеллируя к уникальности поселения (оно выглядело на аэрофотоснимках как строгая круглая конструкция). Памятник удалось отстоять – стройка была остановлена, а археологические раскопки развернулись на полную

мощность. В 1991 г. на раскоп приехала Тамара Глоба – и выступила на Первом канале с видеосюжетом о том, что «найден пуп Земли». Но и до ее приезда слава об Аркаиме распространилась довольно широко: так, уже в 1988 г. журналист Е. Радченко использовала выражение «Центр Вселенной», а в различных изданиях появляются размышления о туристическом потенциале Аркаима (хотя на Южном Урале и до Аркаима открывали множество археологических памятников, их туристический потенциал до Аркаима не обсуждался). Голос Г. Б. Здановича среди общего хора вокруг археологической «сенсации» лишь один из многих. В основном он «в популярной форме рассказывает об Аркаиме и его месте среди древностей региона, о культуре населения Южного Зауралья в эпоху бронзы» [3, с. 60]. Но уже в это время звучат различные мнения об Аркаиме как обсерватории, таинственной цивилизации и т. п. Поэтому приезд Т. Глобы в 1991 г. был на «готовое» место; неслучайно в это время спонсором раскопок уже выступал советско-французский фонд, а французы снимали научно-популярный фильм о городище (который так и не вышел в свет). Если подытожить этот краткий обзор «начала славы» Аркаима, то следует отметить совпадение «времени и события» – Аркаим открыт в момент пика интереса ко всему таинственному, что считалось «недостойным» просвещенного и «идейно убежденного» советского человека. Таким образом, памятник «работал» на свою славу самым фактом не своего открытия, но именно спасения: это социальное действие и выделило Аркаим среди множества других памятников, открываемых в разных точках страны археологами. Медialogика конца 80-х – начала 90-х гг. прошлого века отличалась от сетевой логики современности, была тесно связана с традиционными СМИ и их «правилами игры» (например, «громкими заголовками», «дублированием» информации в самых разных изданиях и т. п.). Здесь Г. Б. Зданович использовал каждую возможность продвижения Аркаима, и ему это удавалось, но – как показывает уже процитированный выше библиографический указатель [3], он был совершенно не одинок в медийном поле. Как ученый, он в своих высказываниях был осторожен, хотя постоянно обращался к художественно-публицистическому стилю, наполняющему его рассказы об археологии эпохи бронзы эмоциональным напряжением и волнением. В начале 2000-х гг. размах паломничества разных субкультурных групп достиг пика; научное сообщество отреагировало на «эзотерический успех» археологического места преимущественно скептически и даже возмущенно. Как показывает анализ различных материалов, весь шум вокруг памятни-

ка был приписан единственно самому Г. Б. Здановичу. Его следование медиалогике было воспринято как демарш из круга ученых, сдача позиций, нарушение научной этики. Это было явно артикулировано в медиапространстве в популярном шоу «Гордон-Кихот» в 2008 г.; однако еще больший интерес представляет вывод в публичное пространство информации о заседании Ученого совета Института археологии РАН по поводу Аркаима. В статье В. А. Коренько и С. В. Кузьминых [4] дается подробное описание заседания Ученого совета института, посвященного Аркаиму (то есть в публичную сферу выставляется фактически «документ внутреннего пользования») и объясняются причины публикации в региональной газете Челябинской области интервью со Здановичем [5].

Таким образом, медиаконтент становится драйвером институциональных решений, а протоколы внутренних заседаний превращаются в статьи, которые публикуются в научном журнале, но представляют собой в большей мере публицистическое высказывание о границах научной этики. Важно отметить, что для Г. Б. Здановича эти события стали «точкой невозврата» – его репутации был нанесен серьезный урон, который можно отнести к стигматизации («навешивание ярлыка», препятствующего дальнейшей карьере ученого). Этот конкретный кейс ставит ряд исследовательских задач в области науковедения, одна из которых может быть сформулирована так: каковы границы выхода ученого за рамки привычного паттерна исследовательской работы в область популяризации и возможно ли непротиворечивое сочетание научной карьеры и успешного менеджмента в области продвижения научных результатов? С одной стороны, медиатизация требует действий в рамках логики медиа, с другой – институты этой логики сопротивляются и защищаются от требований публичности, сама суть которой в медиатизированном обществе заметно изменилась.

Библиографические ссылки

1. *Hjarvard S.* The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review* 2008. № 29(2). P. 105–134.
2. *Krotz F.* The meta-process of ‘mediatization’ as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. № 3(3). P. 256–260.
3. Аркаим: библиогр. указатель. Челябинск, 1999.
4. *Коренько В. А., Кузьминых С. В.* Наука и паранаука в современной отечественной археологии (по следам обсуждения «проблемы Аркаима») // *Российская археология*. 2007. № 2. С. 173–177.
5. *Валеев А.* Аркаим после Путина // *Челябинский рабочий*. 2005. 27 авг.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: РИСКИ И ПРОБЛЕМЫ

С. Н. Ильченко

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
pr.dept@if.pu.ru*

В статье рассматривается опыт предполагаемых издержек применения искусственного интеллекта (здесь и далее – ИИ) в системе современного журналистского образования. Автор анализирует складывающуюся практику использования ИИ субъектами учебного процесса и приходит к выводу о негативных последствиях данной технологической ситуации. Предлагаются варианты ограничения использования ИИ в процессе подготовки таких форм как создание творческих работ, а также текстов письменных заданий текущего контроля.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); журналистика; образование; контроль; мышление; информация; научный анализ.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE JOURNALISTIC EDUCATION SYSTEM: RISKS AND CHALLENGES

S. N. Ilchenko

*Saint Petersburg State University,
26, 1st line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: S. N. Ilchenko (pr.dept@if.pu.ru)*

The article examines the experience of the estimated costs of using artificial intelligence (hereinafter referred to as AI) in the system of modern journalistic education. The author analyzes the emerging practice of using AI by subjects of the educational process and comes to the conclusion about the negative consequences of this technological situation. Options for limiting the use of AI

in the preparation of such forms as the creation of creative works, as well as the texts of written tasks of current control are proposed.

Key words: artificial intelligence (AI); journalism; education; control; thinking; information; scientific analysis.

Программы обучения в сфере журналистского образования в современных условиях широко используют новейшие достижения в части технического и технологического обеспечения учебного процесса и на уровне бакалавриата, и на уровне магистратуры. Набор этот хорошо известен и достаточно успешно апробирован и внедрен: от цифровых видеокамер и систем аудио- и видеомонтажа до баз данных широкого и узкоспециального профиля. Более того, нынешние РПУДы просто невозможны без требований их использования как непосредственно в процессе всех возможных форм академической активности, так и в ходе выполнения выдаваемых домашних заданий или самостоятельной подготовки обучающихся. В то же время они широко внедрены на уровне обязательных требований системы проверки фактора самостоятельности создания отчетных материалов для процедуры промежуточного академического контроля, включая системы формата «Антиплагиат».

В то же время мы можем отметить все чаще и чаще проявляемые намерения ответственных лиц относительно внедрения в процесс обучения и воспитания специалистов различных сферах народного хозяйства новейших технологий, которые опираются на принципы ИИ и машинного обучения. Это проявляется, например, в той части обучения в системе вузовского образования, которая связана с проверкой знаний, навыков и компетенций в формате тестов и он-лайн практик. Несомненно, что подобные технологии контроля облегчают процесс проверки, оптимизируют его организацию, унифицируют и систематизируют предлагаемую систему знаний. В чем-то здесь очевидны аналогии с форматом проведения ЕГЭ в системе итоговой проверки результатов обучающегося в системе средней школы. Отсюда и очевиден недостаток подобной модели, когда мышление экзаменуемого ориентируется не на самостоятельный поиск возможного ответа, на выбор варианта. Недаром в просторечии подобный принцип, официальной именуемый «квест», получает жаргонную номинацию «Угадай-ка».

Использование ИИ в различных областях производства и науки сегодня стало не исключением, а, скорее, правилом, и в этом тренде есть прагматическая справедливость, отменно корреспондирующая с необходимостью обработки и ранжирования значительных массивов данных, которые сегодня именуется Big Data. Специфика, однако, заключается в том обстоятельстве, которое порою игнорируется адептами повсеместного внедрения ИИ, а именно: анализу в подобном случае подлежат только те сведения, цифры, статические данные, которые изначально были введены в соответствующие технические устройства и были адаптированы под соответствующие алгоритмы технологических схем. Здесь можно вспомнить 1990-е гг. и старт развития сети Интернет, когда параллельно существовало несколько взаимоисключающих компьютерных «языков».

Таким образом, мы можем зафиксировать в соответствии с законами математики «область допустимых значений», в рамках которой и может быть получен ответ ИИ на поставленную задачу анализа соответствующего массива данных. Подобная коллизия существовала и существует постоянно с самого первого момента развития человеческой цивилизации, когда были предприняты попытки создания «машины», помогающей человеку и способной на самостоятельные элементарные и усложненные варианты работы с введенной информацией. Об этом наглядно и убедительно рассказано в различных научных и научно-популярных изданиях, в том числе и в знаменитой книге Клиффорда Пиквера «Искусственный интеллект» [1].

Современные адепты ИИ утверждают о том, что подобная универсальная система имеет потенциал к самообучению и не лишена определенных креативных возможностей, то есть имеет шанс совершенствовать собственный функционал, в ближайшей перспективе потенциально используемый в сфере творчества, в том числе и того, которое связано с созданием журналистских текстов и отчасти видеоизображений. Однако даже сторонникам данного утверждения сегодня ясно, что подобная активность вероятна и возможна только в тех рамках информационного поля, границ которого определяются либо автором закладываемой в машину программы, либо сопровождающим техническим работником, которые их (машину и программу) обслуживают. И, если предположить, что программа закладывается, предположим, на китайском (или португальском) языке, то вряд ли стоит ожидать ответа (или помощи) ИИ бакалавру первого курса, который обратился к данной системе

за помощью в создании соответствующего журналистского материала в формате репортажа. И в этом обстоятельстве и кроется, на наш взгляд, непреодолимое препятствие на пути того, чтобы ИИ была повсеместно внедрена в систему журналистского образования, в принципах которого значатся: точность, достоверность, объективность, адекватность реальности.

Информация, которая имеется в распоряжении ИИ, всего лишь часть общей информации, причем сформированная на основе субъективных принципов автора программы. Проще говоря, в ИИ мы имеем дело не с информацией, а с искусно скрытым мнением. Что, в свою очередь, затрудняет работу обучающегося с данными, когда речь заходит уже о научном анализе как основе объективного взгляда на действительность. Отсюда – прямая угроза манипулирования сознанием обучающихся в любом из возможных направлений их профессиональной ориентации. Вместо стремления к созданию объективной картины мира и адекватного ее отражения в медиапространстве возникает навязанная ИИ модель восприятия реальности, где фактор субъективности и искусно замаскирован под принцип Big Data.

Стоит отметить и еще один фактор риска, связанный с ИИ. Мы бы назвали его «имитацией учебной активности». Заключается он, прежде всего, в том, что в практике отечественной высшей школы выявлены прецеденты выполнения ряда форматом письменных учебных работ (курсовые, выпускные квалификационные работы) непосредственно при технологическом и техническом «пособничестве» ИИ. Что на практике, особенно в журналистской сфере, означает отказ от индивидуальности творческой личности, с одной стороны. А, с другой, де-факто дезавуирует креативные возможности различных жанров и форматов. Особенно близко к опасной черте имитации текстов приблизились журналисты и сотрудники печатных и сетевых СМИ, где вербальная составляющая может быть воспроизведена вполне достоверно с полным соответствием с правилами грамматики и синтаксиса, не говоря уже о структуре журналистского материала.

Кроме того, привычная зависимость от гаджетов и сервисов, которыми активно пользуются обучающиеся на различных стадиях учебного процесса и в различных академических ситуациях, усугубляется (при возможном использовании ИИ) и обесценивает собственные когнитивные способности студента, нивелирует его собственные психологические особенности – от чувства ритма и слова до интуиции

и воображения. Машина этому научить человека никогда не сможет. В качестве профилактики подобных тенденций, на наш взгляд, необходимо использовать в большем объеме аудиторную работу, инструменты возможного контроля за самостоятельностью принятых обучающимися творческих решений (прежде всего, в аудиовизуальной сфере), творческие задания, рассчитанные не только на знания, но и на поиск необходимых сведений и фактов, а также формировать ситуации обучения, в которых студент будет лишен возможности опираться на технику и технологии сетевого характера и, прежде всего, ИИ.

Здесь стоит помнить, прежде всего, о вспомогательной роли всех уже имеющихся технических и технологических нововведений. И это также касается ИИ, феномен которого не стоит демонизировать и абсолютизировать, превращая в некий методический фетиш. Ведь недаром ИИ получил образное, но справедливое наименование «протеза мозга»

Библиографические ссылки

1. *ПикOVER К.* Искусственный интеллект. От автоматов до нейросетей. Клиффорд ПикOVER; [пер. с англ. А. Ефимовой]. М.: Синбад, 2021. 224 с.

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИК МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

О. Н. Касперович-Рынкевич

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

Целью данного исследования было изучить признаки и черты общества потребления, сформулировать собственное определение данного понятия. Автором соотнесены тенденции происходящие в обществе потребления с тенденциями в медиапотреблении, установлена взаимосвязь между двумя понятиями.

Ключевые слова: каналы коммуникации; медиапотребление; общество потребления; потребление; потребность.

INFLUENCE OF THE CONSUMER SOCIETY ON FORMATION OF MEDIA CONSUMPTION PRACTICES

O. N. Kasperovich-Rynkevich

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

The purpose of this research was to study the signs and features of a consumer society and to formulate our own definition of this concept. The author correlates the trends occurring in consumer society with trends in media consumption, and establishes a relationship between the two concepts.

Key words: communication channels; media consumption; consumer society; consumption; need.

Формирование практик медиапотребления отдельных социальных групп зависимо от общих тенденций, происходящих в «обществе потребления». Для понимания процессов, влияющих на изменения меди-

апотребления, необходимо выделить, каким является общество потребления на сегодня.

Несмотря на процессы глобализации, общество потребления – понятие, которым нельзя охарактеризовать все население земного шара. Общество потребления сложилось в развитых странах Запада после Второй мировой войны, когда произошел массовый переход на конвейерное производство [1], распространилось в другие страны и продолжает претерпевать изменения с приходом новых технологий. Один из самых известных трудов в этой сфере – исследование французского ученого Жана Бодрийера «Общество потребления» (1970). На этот труд мы находим ссылки во многих научных статьях иных авторов.

В обществе потребления «на первый план выступает потребление, становясь доминирующим социальным процессом и играя основную роль в процессе воспроизводства, подчиняя себе другие его составляющие – производство, распределение, обмен» [2, с. 30]. Под потреблением в данном случае понимается не сугубо экономические отношения (приобретение товаров и услуг), а отношения в социокультурной сфере. К такому потреблению относится и *медиапотребление*.

Приобретение товара или получение услуги закрывает определенную потребность. Согласно Ф. Котлеру, потребности и поведение человека определяет культура, таким же ресурсом обладают и референтные группы, к которым относится индивид. Как правило, это ближайшее окружение (семья), оказывающее наибольшее влияние на действия человека или группы людей, в чьем поле взаимодействия индивид проводит большое количество времени, например, трудовой коллектив. Такое же воздействие наблюдается и при формировании практик медиапотребления.

Основными признаками общества потребления являются:

- 1) потребление, выходящее за рамки удовлетворения своих материальных, культурных и иных потребностей;
- 2) потребление как самоцель, форма досуга, когда товары приобретаются не в связи с практической необходимостью, а для морального удовлетворения – покупки ради сиюминутного удовольствия;
- 3) наряду с конкуренцией производителей возникает конкуренция потребителей – *демонстративное потребление*, когда приобретаемый товар является средством демонстрации социального статуса, образа жизни и ценностных ориентаций владельца. Вещи начинают доминировать над социальными качествами индивида;

4) глобальное информационное пространство и мировой рынок широко используются производителями товаров и услуг для формирования у потребителей таких феноменов культуры, как вкусы, желания, ценности, ценностные ориентации, нормы коллективного потребительского поведения [3, с. 31–32].

Общество потребления невозможно без экономической и политической стабильности, ведь тратить накопления, закрывая потребность обладать хорошими дорогими вещами, иметь доступ к информации, имеет смысл только при удовлетворении базовых потребностей по пирамиде потребностей Маслоу: физиологических и потребности в безопасности.

По мнению Н. Маликова, «в мире опосредованной коммуникации электронных СМИ и Интернета, человек уже не в состоянии выстраивать рационально социальные и культурные основания потребления» [4, с. 203]. Посредником между обществом и потребителем стало СМИ, чаще всего, цифровое.

Г. Козырев также отмечает, что общество потребления может привести к деградации умственного, духовного и нравственного потенциала, когда люди больше времени тратят на потребление, чем на личное развитие [3, с. 32]. Похожая проблема отслеживается в современном обществе при скроллинге ленты новостей в социальных сетях, чтобы чем-то себя занять в свободное время. У этого явления есть свое название – *думскроллинг* – чрезмерная трата экранного времени. А. Градюшко отмечает, что у населения увеличивается экранное время. «Люди теперь проводят в интернете в среднем почти 7 часов в день, из которых 2,5 часа приходится на социальные сети» [5, с. 12]. Осознанное потребление предполагает вдумчивый подход к покупкам товара. Обществу потребления же характерна зависимость от вещей, неосознанное потребление, навязанное агрессивной рекламой и обилием доступных товаров. Постоянное неосознанное медиапотребление в свою очередь приводит к цифровой зависимости. А «из-за нехватки времени медиапотребление современного человека сводится в основном к пролистыванию контента и чтению по заголовкам или ключевым словам» [6, с. 208]. Такое медиапотребление нельзя назвать качественным.

Еще одна черта общества потребления заключается в том, что оно порождает социальное неравенство, когда некоторые люди имеют больше ресурсов и возможностей для потребления, чем другие. В медиапотреблении также прослеживается социальное неравенство, когда одна часть населения может позволить себе приобретать дорогие печатные

СМИ, оформлять платную подписку на стриминговые сервисы, приобретать премиум-пакеты на использование социальных медиа и доступ к видеохостингам без рекламы.

Таким образом, современное общество потребления – это постиндустриальное общество, которое характеризуется производством большого количества товаров, формированием у членов общества через средства коммуникации мнения, что, приобретая данные товары, они приобретают статусность, становятся членами более элитного сословия. Встречаются работы, в которых изложено суждение, что общество потребления медленно изживает себя. На наш взгляд, общие тенденции, происходящие в обществе потребления влияют на практики медиапотребления.

Библиографические ссылки

1. *Trentmann Frank*. The Long History of Contemporary Consumer Society. Chronologies, Practices, and Politics in Modern Europe // *Archiv Fur Sozialgeschichte*. V. 49. 2009. P. 107–668.
2. *Ильиных С. А.* Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том XIV. № 5(58). 2011. С. 29–40.
3. *Козырев Г. И.* Общество потребления как система социального контроля // *Вестник РГГУ. Сер. «Философия. Социология. Искусствоведение»*. 2017. № 4-1(10). С. 30–36.
4. *Маликов Н. Р.* Социально-культурные практики «общества потребления» в эпоху глобализации // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Том XIV № 5(58). 2011. С. 202–209.
5. *Градюшко А. А.* Платформы Instagram и TikTok в цифровом пространстве: сравнительный аспект // *Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии*. 2021. № 1(243). С. 12–19.
6. *Мурзина Е. В.* Проблемы медиапотребления в условиях динамических изменений в современном обществе // *ВЕСТНИК Сургутского государственного педагогического университета*. № 2(71). 2021. С. 205–214.

ВАРИАТИВНОСТЬ КОНТЕНТА КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ СМИ И ЕГО АУДИТОРИИ

Е. Д. Корниевская

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

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

Современные СМИ понимают необходимость в дополнительных каналах коммуникации с аудиторией, заводят аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, активно публикуя в них записи. Однако материалы редакций не всегда являются структурированными и подобранными по интересам читателей, они загружаются в популярные сервисы без учета возрастных особенностей и предпочтений пользователей. Приведены примеры неверных контент-стратегий отечественных редакций. Рассмотрены типы контента и варианты оптимизации выбора для публикации на платформах новых медиа.

Ключевые слова: контент; аккаунт; социальная сеть; аудитория; сторителлинг.

CONTENT VARIABILITY AS A WAY TO OPTIMISE MEDIA COMMUNICABILITY

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. Potrebin,
candidate of Philology, associate professor*

Modern mass media realise the need for additional channels of communication with the audience, and they create accounts in social networks and messengers,

actively publishing posts in them. However, editorial materials are not always structured and selected according to the interests of readers, they are uploaded to popular services without taking into account the age characteristics and preferences of users. Examples of incorrect content strategies of local editorial centres are given. Types of content and options for optimising the selection for publication on new media platforms are considered.

Key words: content; account; social network; audience; storytelling.

Предпочтения целевой аудитории печатных изданий не всегда совпадают с предпочтениями подписчиков в их аккаунтах социальных сетей, что связано с различными возрастными группами. Чаще всего TikTok в мире используют молодые люди 18-24 лет [1]. Молодежь предпочитает просмотр коротких видео, заменяя статьи роликами на платформе YouTube еще с 2005 г. [2]. Исследования в Беларуси показывают, что данной социальной сетью активно пользуются не только подростки: среди тех, кому от 35 до 44 лет, ею пользуется 23% респондентов, а среди тех, кому от 45 до 54 лет – 14% [3]. Столичное издание «Минская правда» предлагает в своем аккаунте TikTok видео с текстовыми вставками, кратко описывающими содержание ролика. В них преобладает **новостной** контент, который освещает последние события в стране и мире. А также видео с мнением экспертов и историческими фактами, что демонстрирует применение вовлекающего контента. Возможно, это помогает ежедневно привлекать к аккаунту новых подписчиков, и сегодня их уже более 86 тыс. человек.

Как отмечает С. А. Корочкова, доминирующим в списке типов контента можно назвать **продающий** контент (например, информация об акциях и скидках или разбор процесса создания предоставляемых товаров и услуг) [4]. Вторым по популярности отмечен **вовлекающий**, успех которого измеряют большим числом просмотров, лайков, комментариев и репостов. Публикации такого контента имеют как развлекательный характер в виде мемов, цитат, загадок, головоломок, так и обучающий – экспертные материалы, инструкции, разбор ошибок, развенчание мифов, рекомендации, ответы на часто задаваемые вопросы, интересные факты. Цель двух описанных типов контента одна – увеличить просмотры постов и отклик подписчиков на них. Третье место разделяют **информационный** контент, который освещает объявления и анонсы организации, и **репутационный** контент, демонстрирующий отзывы аудитории и публикации в СМИ об организации.

Продающий или коммерческий тип контента не совсем подходит СМИ, так как носит рекламный характер, нацелен на продажу товаров и услуг или участия в аукционах, и должен быть отделен от журналистского медиаконтента. Репутационный тип успешно могут применять корпоративные медиа. Но вот вовлекающий, как и информационный, полезен для всех видов СМИ. В целом же составление контент-стратегии предполагает разнообразие и упорядоченность в использовании типов контента. Даже для исключительно новостного сетевого ресурса чередование типов контента будет полезно. Основной контент может составлять 70%, а второстепенный – 30%. Каждый тип, выступающий как второстепенный, может быть опробован и отклонен, но понять это возможно только после просмотра реакции аудитории на него после пробной публикации.

«Гродненская правда» в TikTok делится с почти 10 тыс. подписчиков местными новостями и для разнообразия регулярно размещает прогноз погоды и гороскоп на неделю. Такой ожидаемый контент может быть приятен и активно поддерживается аудиторией, что показывают лайки. Реже размещается вовлекающий контент, состоящий из подготовленных материалов на определенную тему, и он не остается без внимания. «Брестский вестник» с числом подписчиков более 6 тыс. предлагает в TikTok только тематические новости, посвященные городским событиям. Аналогично поступает редакция «Гомельских ведомостей», она назвала аккаунт в TikTok «budet_dopolnen» и набрала аудиторию лишь в 2 тыс. человек, несмотря на высокие показатели просмотров видео. Именно так можно наблюдать снижение уровня заинтересованности подписчиков в контенте вне зависимости от населения городов, ведь население Гомеля самое многочисленное по сравнению с другими областными центрами Беларуси. А «Вестник Могилева» ведет, но совершает, на наш взгляд, серьезную ошибку, делая акцент на продающем контенте. Просмотры демонстрируют, что подписчикам местные новости ближе, чем мемы. Можно сделать предположение о том, что это аудитория среднего возраста, а не молодое поколение Z. И поэтому лишь 2 тыс. подписчиков смотрят на цены и напоминания о подписке, к которым сводятся многие видео в аккаунте «Вестник Могилева». «Витебские вести» аккаунт в TikTok ведут с 5 тыс. подписчиков, регулярно работая над своими ошибками.

Информационный ресурс «Смартпресс» с 9 тыс. подписчиков в TikTok публикует именно вовлекающий материал с интервью, полезными

и занимательными фактами. **Повседневный новостной** контент с итогами дня редакция оставляет для Telegram. Там же размещает ссылки на **эмоциональный** контент, для которого считает наиболее подходящей социальную сеть Instagram. Сообщения такого типа часто публикуются в формате сторителлинга. «Смартпресс» выбирает посты с историями из жизни людей, которые вдохновляют разные поколения. Сетевое издание «Onliner.by» без аккаунта в TikTok, но с 142 тыс. подписчиков в Telegram давно выбирает аналогичный контент в социальных сетях и мессенджерах. Такая стратегия формирует **интерактивный** тип контента, когда аудитория активно комментирует, реагирует, дискутирует и обсуждает прочитанное. И редакция поддерживает и развивает обратную связь с подписчиками.

Итак, сравнив аккаунты белорусских медиа, как конвергентных редакций печатных СМИ, так и онлайн-СМИ, можно сделать вывод о том, что высокое число подписчиков прежде всего связано с понятным и подходящим аудитории типом контента. Соотношение типов контента – новостной, повседневный новостной, продающий, вовлекающий, информационный, репутационный, эмоциональный, интерактивный – должно выбираться СМИ исходя из оценки целевой аудитории. Для выбора подходящей контент-стратегии можно временно добавлять новые типы контента, отслеживая реакцию целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Статистика TikTok в 2024 году // Инклиент – блог Алексея Бегина [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/tiktok-stats/#tiktok3> (дата обращения: 18.06.2024).
2. Что смотрит поколение Z: основные тренды видеоконтента для подростков // Официальный сайт ООО «РБточкаРУ» [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/young/gen-z-video/> (дата обращения: 21.06.2024).

ОПЕРАТОРЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ КАК ИНСТРУМЕНТ В РАБОТЕ ЖУРНАЛИСТА

И. А. Королёв

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

В статье обоснована актуальность использования операторов поисковых систем в работе журналиста. Предложено направление дальнейших исследований, способных повысить эффективность использования журналистами поисковых систем.

Ключевые слова: поисковые системы; операторы поисковых систем; инструменты поиска информации.

SEARCH ENGINE OPERATORS AS INSTRUMENT IN THE JOURNALIST'S WORK

I. A. Korolev

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

The article substantiates the relevance of using search engine operators in the work of a journalist. A direction for further research that can improve the efficiency of journalists' use of search engines is proposed.

Key words: search engines; search engine operators; information search tools.

Обработка непрерывного потока информации требует от журналистов редакций СМИ владения широким спектром компетенций, базирующихся на применении технических инструментов. Среди таковых можно выделить навыки продвинутого пользования поисковыми системами. В частности, знание и применение операторов поисковых систем – специальных символов или слов, которые фильтруют поисковую выдачу, делая ее более точной. При грамотном использовании опера-

ров поисковых систем журналист может получить практически любую проиндексированную поисковыми системами веб-страницу.

Согласно проведенному автором данной статьи опросу журналистов редакций СМИ Республики Беларусь [1, с. 58], из инструментов проверки информации наибольшее внимание журналисты уделяют функционалу поисковых систем – 97,6%. Столь частое обращение журналистов к данному инструменту в достаточной мере логично и оправданно, так как «поисковики» сегодня зачастую заменяют сотрудникам редакций справочники и позволяют затрачивать на поиск и уточнение информации значительно меньше времени, чем ранее.

В частности, журналисты используют поисковые системы при поиске нужного им человека (источника информации). При выполнении данной задачи вероятность быстро найти и связаться с искомым человеком повышается, если журналист использует оператор «кавычки», позволяющий осуществить поиск «точного вхождения». Например, если журналисту известен «никнейм», который искомым человек использует в одной из социальных сетей, то он может ввести данный «никнейм» в одну из поисковых систем, при этом взяв «никнейм» в кавычки. В результате журналист получит информацию об аккаунтах с одинаковым «никнеймом» в разных социальных сетях. Так, поисковая выдача по запросу «“jur.korolevia”» будут содержать ссылки на аккаунты во всех социальных сетях автора данной работы.

Несмотря на постоянное использование поисковых систем журналистами-практиками, в современных медиаисследованиях операторы поисковых систем упоминаются лишь косвенно. Вместе с этим существенное внимание продвинутому использованию этого инструмента уделено в работах технической, медиаобразовательной и лингвистической направленности. Так, исследование О. А. Гримута «Эффективное использование поисковых систем Google и Google академия в учебной и научной деятельности» содержит обширный перечень (более 10) операторов поисковой системы Google с описанием их функций [2].

Исследование И. В. Тультаевой «Возможности применения поисковых систем для оптимизации сбора информации в сети Интернет» [3] посвящено вопросам применения операторов поисковых систем для оптимизации и сокращения временных затрат на поиск информации. Автор статьи рассматривает методы осуществления поиска информации, в том числе подробно останавливается на основных операторах поисковых систем Google и «Яндекс». В статье не только описан функ-

ционал операторов, но также приведены примеры их использования, отмечены определенные недостатки.

Функционал операторов поисковых систем был затронут в исследовании Е. В. Петрухиной и О. В. Дедовой «Интернет как источник лингвистической информации (для изучения динамики русского словообразования)». Помимо анализа функционала основных операторов, авторы обращают внимание на факт того, что поисковая система «Яндекс» имеет две категории операторов: «Морфология и поисковый контент» и «Документные операторы» [4, с. 146]. Далее в работе отмечен потенциал каждой категории операторов для исследований в области социолингвистики: использование операторов позволяет «реализовать “жанровые” критерии при отборе языкового материала (сайты СМИ, социальные сети и т. д.) или разграничить результаты поиска по близкородственным языкам» [4, с. 147].

Статьи А. В. Голановой и Е. И. Голиковой «Некоторые аспекты обучения технологии поиска информации в сети Internet» [5] и А. Ю. Станкевич «Применение языка запросов Яндекс для поиска белорусскоязычных контекстов к заданному ЛСВ слова» [6] содержат примеры заданий на использование операторов поисковых систем, например: «создайте в Yandex запрос, который позволит найти страницы, где максимально допустимое расстояние между словами оформление и переписки равно 2» [5, с. 131] или «найти контексты для слова фортка, обозначающего дефект учебного расписания (свободный от занятий промежутков между парами в пределах одного дня)» [6, с. 268].

Автор данной статьи в рамках учебного курса «Верификация информации в журналистике» разработал задание эвристического типа, помогающее студентам как изучить операторы поисковых систем Google и «Яндекс», так и практически применить знания, выбрав три любых оператора и составив с ними как можно больше разнотипных поисковых запросов. Результатом выполнения задания являются поисковые запросы, содержащие комбинацию операторов, например «“Инструменты верификации” – фактчекинг filetype:PDF». Поисковая выдача по такому запросу будет состоять из сайтов, содержащих статьи в формате PDF, где будет фигурировать словосочетание «инструменты верификации», при этом не будет употребляться смежное понятие «фактчекинг».

Можно заключить, что в целом в академической среде вопросы повышения эффективности поиска информации в интернете посредством использования операторов поисковых систем рассмотрены достаточно

подробно. При этом, на наш взгляд, в среде медиаисследований имеется определенный дефицит научных работ, в особенности практической направленности, посвященных особенностям применения данного инструмента в журналистике.

Одним из вариантов будущих исследований может стать серия интервью с журналистами и медиаэкспертами редакций СМИ Республики Беларусь, в которых специалисты поделятся опытом продвинутого использования поисковых систем при сборе и верификации информации, а также смогут привести примеры (кейсы), когда применение операторов поисковых систем помогло им значительно сократить время на поиск необходимой информации.

Библиографические ссылки

1. *Королёв И. А.* Практики проверки информации в редакциях государственных СМИ Беларуси: результаты анкетирования // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 ліст. 2023 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: А. В. Бяляеў (гал. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2023. С. 57–60.
2. *Гримуто О. А.* Эффективное использование поисковых систем Google и Google академия в учебной и научной деятельности // Физика конденсированного состояния: материалы XXXI междунар. науч.-практ. конф. аспирантов, магистрантов и студентов (Гродно, 13–14 апр. 2023 г.) / Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»; гл. ред. Г. А. Гачко; редкол.: О. А. Жарнова [и др.]. Гродно: ГрГУ им. Янки Купалы, 2023. С. 366–369.
3. *Тюльтаева И. В.* Возможности применения поисковых систем для оптимизации сбора информации в сети интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4(29). С. 111–117.
4. *Петрухина Е. В., Дедова О. В.* Интернет как источник лингвистической информации (для изучения динамики русского словообразования) // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2019. № 57. С. 137–159.
5. *Голанова А. В., Голикова Е. И.* Некоторые аспекты обучения технологии поиска информации в сети Internet // Царскосельские чтения. 2012. Вып. 16. Т. 4. С. 129–134.
6. *Станкевич А. Ю.* Применение языка запросов Яндекс для поиска белорусскоязычных контекстов к заданному ЛСВ слова // Карповские научные чтения: сб. науч. ст. Вып. 10.: В 2 ч. Минск : Белорусский Дом печати, 2016. С. 268–272.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В СМИ ИНОСТРАННЫМ СТУДЕНТАМ ПРОФИЛИЗАЦИИ «НОВЫЕ МЕДИА»

М. Л. Лебедева

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

Культурная проблематика в средствах массовой информации, представленная как в рамках традиционных жанровых форматов, так и в мультимедиа, ориентирована на формирование системы ценностей современного индивида, коммуникативной личности, информационного общества. Анализ тематического диапазона, проблемного поля и жанровых характеристик медиатекстов способствует осмыслению иностранными студентами профилизации «Новые медиа» концепций, способов и приемов репрезентации культуры в СМИ.

Ключевые слова: репрезентация; культурная проблематика; средства массовой информации; информационное общество; медиатекст.

REPRESENTATION OF CULTURAL ISSUES IN THE MEDIA FOR FOREIGN STUDENTS OF THE PROFILING «NEW MEDIA»

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedeml@bsu.by)*

Cultural issues in the media are presented within the framework of traditional genres and in multimedia formats. It is aimed at forming a system of values of a modern individual, a communicative personality, an information society. Analysis of the thematic range, problematic field and genre characteristics of media texts is very important in the practice of teaching foreign students of the profiling «New Media». This contributes to the understanding of concepts, methods and techniques of representing culture in the media by students.

Key words: representation; cultural issues; mass media; information society; media text.

Современное информационное общество аккумулирует такие культурные процессы в начале XXI века, которые во многом определяют и систему ценностей индивида, и факторы формирования коммуникативной личности в условиях раздвоенности пространства коммуникации на реальное и виртуальное, и «систему ориентаций и поклонения» (термин Э. Фромма) глобального социума. Как отмечает Н. Б. Кириллова, «роль медиакультуры в обществе растет невиданными ранее темпами, являясь комплексным средством освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах» [1, с. 11]. По мысли Н. А. Крюковой, «целостность медиакультуры, обусловленная информационным взаимодействием всех участников социальной деятельности, становится одним из приоритетных условий личностного и общественного развития, создает информационное взаимодействие внутри каждого вида общественной деятельности» [2, с. 227]. В свою очередь тезис О. В. Рябова о том, что «искусство, основанное на разрушении ценностей, не имеет будущего» [3, с. 11], может быть спроецировано на медиа, посредством которых сегодня важно транслировать обществу культурные и нравственные установки, духовные ориентиры, формировать культурную среду для взаимодействия индивидов в информационном социуме.

Репрезентация культурной проблематики в СМИ тесно связано с визуализацией. В. И. Тюпа указывает на «катастрофический рост удельного веса визуальности в культуре» [4, с. 311], но развитие сетевой коммуникации, переход традиционных средств массовой информации на цифровые платформы и наблюдаемый в связи с этим «перевод» печатного слова в зрительные образы показывают неизбежность увеличения показателей «визуализации культуры» в медиа. Современная медиапрактика убедительно доказывает, что, какая бы культурная проблема ни репрезентовалась (из области литературы, музыки, театра, кино), фиксируется смещение акцентов с собственно текста на визуальные образы, в особенности если речь идет о тексте «дисплейном». Доминирование фото- и видеоконтента, инфографики в цифровых публикациях СМИ является актуальной тенденцией медиапрактики.

В процессе обучения иностранных студентов специальности «Журналистика» (профилизация «Новые медиа») приемам репрезентации культурной проблематики в СМИ важно акцентировать внимание

на гармоничном и сбалансированном соотношении содержательной и визуальной сторон медиатекстов. Для этого необходимо на практических занятиях анализировать контент современных сетевых медиа, выявлять действенные способы подачи контента о культуре с учетом закономерностей «клипового мышления» современной аудитории. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов концепцию массовой культуры, которая, будучи феноменом, попадает в фокус именно новых медиа. Понимание студентами не только идейных основ общества массового потребления, но и таких его аспектов, как массовая культура, инфотейнмент, медиапотребление, оказывается залогом грамотного целеполагания (зачем и для кого создается журналистское произведение) и воплощения культурной проблематики в рамках продуцируемых медиатекстов.

Отбор актуальных информационных и аналитических материалов культурной направленности, опубликованных в СМИ, для анализа студентами на практических занятиях должен происходить с учетом специфики сформировавшихся у иностранных обучающихся представлений о ценности мирового культурного наследия, самобытности национальных культур, о процессах глобализации в обществе массового потребления. Отражение в сетевой практике медиа современных проблем культуры должно осмысливаться с позиций осознанной коммуникации.

Таким образом, репрезентация культурной проблематики в современных медиатекстах иностранным студентам, осваивающим специфику функционирования новых медиа, представляет собой двухмерный процесс: с одной стороны подразумевается ознакомление аудитории с реальными фактами медийной практики, анализ эффективных и действенных способов трансляции культурного содержания при высоком удельном весе визуализации в СМИ; с другой – обучение будущих специалистов в области новых медиа актуальным приемам создания авторских материалов о культуре, подача и продвижение которых предполагаются именно в цифровой среде.

Библиографические ссылки

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проспект, 2006. 448 с.
2. Крюкова Н. А. Медиакультура и ее роль в современном информационном обществе // Омский научный вестник. 2013. № 5(122). С. 226–228.
3. Рябов О. От постмодернизма к хакенкройцу // Литературная газета. М., 2021. № 16. С. 11.
4. Тюпа В. И. Дискурсные формации: Очерки по компаративной риторике. М., 2010. 320 с.

АСВЯТЛЕННЕ ПРАБЛЕМЫ БЕЛАРУСКОЙ СЯМ'І 20–30-Х ГГ. XX СТ. У ЭТНАЛОГІІ І ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

Н. Я. Луйгас

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

У рабоце разгледжаны метадыкі і аспекты вывучэння беларускай сям'і ў перыяд 20–30-х гг. XX ст. Вылучаецца знакавая адметнасць этналагічных і журналісцкіх даследаванняў у выглядзе распрацоўкі схемаў, анкетаў, праграмаў, інструкцый.

Ключавыя словы: сям'я; традыцыі; гісторыя сям'і; журналісцкія даследаванні; этналогія.

PROBLEMS OF BELARUSIAN FAMILY IN 20–30S. XX CENTURY IN VISION OF ETHNOLOGY AND JOURNALISM

N. E. Luihas

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. E. Luihas (Luihas@bsu.by)*

The paper covers the methods and aspects of studying the Belarusian family in the period of the 20s and 30s. XX century. A distinctive feature of ethnological and journalistic research is the development of schemes, questionnaires, programs, and instructions.

Key words: family; tradition; family history; journalistic research; ethnology.

Сям'я, яе стан, праблемы і развіццё заўжды знаходзіліся ў цэнтры ўвагі этнолагаў і журналістаў. Не дзіўна, што тэмы, якія ўзнімаліся на старонках перыядычнага друку ў 20–30-х гг. XX ст., натхнялі навукоўцаў на сацыялагічныя даследаванні. І наадварот, выдадзе-

ныя этналагічныя працы даследчыкаў падштурхоўвалі тагачасных журналістаў таксама актыўна далучацца да тэмы.

Утварэнне ў кастрычніку 1925 г. часопіса «Наш край» акрэсліла пачатак новага этапа ў распрацоўцы разглядаемай праблемы. Упершыню мэта даследаў пастаўлена на службу дабрабыту краіны сугучна вырашэнню палітычных задачаў будаўніцтва сацыялістычнага грамадства. Апісанне сямейнага асяродку ў цеснай сувязі з перабудовай грамадскага побыту прадугледжвалася ў планавым вывучэнні гаспадаркі і вытворчасці.

Так, ужо ў першым нумары перыядычнага выдання надрукаваны план апісання раёна, адзін з пунктаў якога датычыў побыту кожнай з нацыянальных групаў тэрытарыяльнай адзінкі. Тут закраналіся пытанні ўтварэння сям'і, яе складу, сямейных адносінаў, абраднасці, звычаёвага права і інш. [1]. Пашырэнне краязнаўчага руху на Беларусі характарызувалася прыцягненнем да працы жанчын. Папулярызацыя краязнаўства сярод іх, сфармуляваная ў якасці задачы 1927 г., рабіла беларускую жанчыну адначасова аб'ектам і суб'ектам даследаванняў [2].

Развіццё мясцовай вытворчасці таксама вывучалася краязнаўцамі. У рубрыцы «Матар'ялы з месц» прыведзены праграмныя апісанні фабрык і заводаў з кароценькімі заўвагамі пра рысы новага побыту і сямейных адносінаў працоўных [3].

Вывучэнне журналістамі формаў калектыўных гаспадарак, арганізацыі працы і яе аплаты прадугледжвала апісанне культурна-побытавых умоваў жыцця: падзенне патрыярхальнасці, змены ў побыце, узаемаадносінах паміж членамі сям'і, сродкі барацьбы з праявамі старога жыцця і інш.

Інфармацыя пра сям'ю ўключалася ў праграмы па вывучэнні побыту і культуры пралетарскіх і паўпралетарскіх пластоў горада і вёскі. Напрыклад, пункт 18 кароткай праграмы вывучэння побыту і культуры лесарубаў прадугледжаў параўнальную фіксацыю праяваў новага побыту і хваравітых праяваў старога, а згодна з пунктам 24 даследчык павінен быў прадставіць матэрыялы па гаспадарчым і хатнім побыце лесарубаў-сезоннікаў (гаспадарка, хатнія ўмовы, сямейныя адносіны і інш.).

Звесткі пра сям'ю прысутнічалі ў апісаннях працэсу калгаснага будаўніцтва. Аднак акцэнт тут рабіўся ў большай ступені на вызначэнне ролі жанчыны-ўдарніцы, брыгадзіра. Яслі і дзіцячыя пляцоўкі разглядаліся як фактар вызвалення жанчыны, уцягненне яе ў грамадскую працу.

Фрагментарныя звесткі па сям’і, уключаныя журналістамі ў плавнавы апісанні асобных гаспадарак, у большасці выпадкаў маюць фіксатарскі характар – канстатацыя факта на лакальнай тэрыторыі. Паколькі рэчаіснасць яшчэ не дала багата фактычнага матэрыялу для даследавання перабудовы кансерватыўных сямейных асноваў, краязнаўцы, зафіксаваўшы ідэалагічны зрух, звярталіся да апісання рысаў старога побыту ў жыцці беларускіх сялян. М. Каспяровіч прапанаваў вывучаць гісторыю сем’яў рабочых і сялян з мэтай выявіць «усе дробязі побыту і яго змены на працягу доўгага часу, усе адценні сацыяльнага і нацыянальнага ўціску на месцах у мінулым» [4].

Сярод мэтай праграмы значылася даследаванне побыту беларускага сялянства праз вытворчую, хатнюю, грамадскую дзейнасць, формы адпачынку і забаў. Схема падзелу працоўнага дня селяніна была запазычана з працы С. Г. Струміліна «Бюджэт часу рускага рабочага і селяніна ў 1922–1923 гг.» [5].

Асноўным аб’ектам падлічэння абраны сялянскі двор (гаспадарка) з улікам яго тыпу (шэсць групаў); пад апытанне падпадалі ўсе члены сям’і, пачынаючы з 10 гадоў. Адметна, што аўтары праекта ў асобны пункт вылучылі задачу вывучэння становішча сялянкі і сялянскай моладзі. Справядліва адзначана бытаванне стэрэатыпнага погляду на хатнюю працу жанчыны, калі яе дапамога «не бярэцца ў лік сялянскай псіхалогіяй, на жанчыну глядзяць як амаль на дармаедку» [5].

Такім чынам, можна адзначыць, што знакавай адметнасцю этналагічных і журналісцкіх даследаванняў па тэме беларускай сям’і 20-30-х гадоў мінулага стагоддзя была распрацоўка схемаў, анкетаў, праграмаў, інструкцый. Гэты час можна лічыць першым этапам шматгранных апісанняў паслякастрычніцкай беларускай вёскі і сям’і.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Што рабіць раённым краязнаўчым таварыствам // Наш край. № 1. 1925. С. 41–44.
2. *Каспяровіч М. І.* Жанчына і краязнаўства // Наш край. № 2, 1927. С. 37–39.
3. *Самцэвіч В. А., Стрыгуцкі П. С.* Папяровая фабрыка «Профінтэрн» у Новабарысаве // Наш край. № 8–9, 1927. С. 29–50.
4. *Каспяровіч М.* Вывучэнне гісторыі сялянскіх сем’яў // Наш край. № 2. 1929. С. 15–17.
5. *Ракаў Я.* Пастаноўка падлічэння бюджэту часу беларускага селяніна // Наш край. № 2–3. 1926. С. 70–76.

ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ НОВОСТЕЙ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Лэй Чан

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
1982508386@mail.ru*

*Научный руководитель – Д. Н. Дроздов,
кандидат филологических наук, доцент*

В эпоху новых медиа искусственный интеллект стремительно развивается и используется все шире. Искусственный интеллект не только играет важную роль в производстве и распространении новостей, повышая эффективность их выпуска, но также поднимает множество этических вопросов. В статье рассматриваются тенденции развития искусственного интеллекта в эпоху новых медиа, анализируются этические проблемы, связанные с этим, и предлагаются стратегии преодоления трудностей с целью содействия оптимальному развитию журналистики в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: искусственный интеллект; новые медиа; новостная коммуникация; социальные сети; AIGC (контент, генерируемый искусственным интеллектom).

PROBLEMS OF THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEWS COMMUNICATION IN THE NEW MEDIA ERA

Lei Chang

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Lei Chang (1982508386@mail.ru)*

*Research advisor – D. N. Drozdov,
candidate of Philology, associate professor*

In the new media era, artificial intelligence is developing rapidly, and its application is becoming more extensive. Artificial intelligence plays an important role in the production and dissemination of news, improving the production efficiency of news, but it also raises many ethical issues. This article combines the development trend of artificial intelligence in the new media era, analyzes the ethical issues it raises, and proposes coping strategies to promote the healthy development of journalism in the new media era.

Key words: artificial intelligence; new media; news dissemination; social media; AIGC (Artificial Intelligence Generated Content).

Проблемы, вызванные использованием искусственного интеллекта для создания и распространении новостей:

1. Производство AIGC снижает профессионализм журналистики.

В журналистике профессиональными качествами являются объективность и достоверность. Отсутствие глубины и инноваций в AIGC (контенте, генерируемом искусственным интеллектом) может привести к снижению качества новостного контента, тем самым ослабляя журналистский профессионализм [1, с. 68]. По сравнению с традиционным производством новостей, в контенте, создаваемом AIGC на основе данных и алгоритмов, часто отсутствует субъективное суждение и независимый анализ журналистов, что может привести к тому, что новостные сообщения будут слишком поверхностными и односторонними, а также к отсутствию глубокого анализа новостных событий. В то же время у AIGC нет эффективного механизма проверки достоверности фактов, что затрудняет обеспечение объективности новостей. Кроме того, механическому производству AIGC часто не хватает гуманистического подхода, оно уделяет слишком много внимания данным и алгоритмам и не может достигать глубокого понимания эмоциональных потребностей пользователей. Поэтому возникает сложность нахождения отклика у пользователей, создания условий для их вовлеченности в процесс коммуникации. В долгосрочной перспективе это не способствует развитию журналистики.

2. Использование алгоритмов искусственного интеллекта увеличивает риск создания фейков.

В эпоху новых медиа использование алгоритмов приводит к расширению распространения ложных новостей. По сравнению с реальными новостями, фейковые новости могут больше привлекать пользователей преувеличенным контентом. Кроме того, ограничения алгоритмов ис-

кусственного интеллекта создадут возможности для распространения ложных новостей. Если журналисты всегда будут обращать внимание на горячие темы в социальных сетях и использовать ChatGPT для быстрого создания новостных сообщений, но не будут проверять содержание новостей, это приведет ко многим негативным последствиям для общества.

3. Информационная комната-кокон вызывает поляризацию онлайн-групп.

Комната информационного кокона относится к информационному полю, на которое люди обращают внимание. Они привычно руководствуются собственными интересами, чтобы опутывать свою жизнь, как личинка шелкопряда создает кокон.

Феномен информационного коконе заключается в том, что при широком применении механизмов персонализированных рекомендаций медиа платформы будут рекомендовать релевантный контент, основываясь на поведенческих привычках пользователей. Люди склонны получать доступ к выборочной информации, которая соответствует их собственным взглядам. Это приведет к тому, что восприятие людьми действительности станет узким и лишенным глубокого мышления. С развитием Интернета проблема информационных коконов стала более серьезной, что значительно затруднило распространение в сообществе господствующих идеологий [2, с. 155]. Механизм взаимодействия медиаплатформы укрепляет связь между членами группы, тем самым пользователи подвергаются влиянию групповых эмоций и группового мышления, так что их собственное мышление и поведение будут соответствовать требованиям группы. Такая групповая психология ослабляет суждение людей об информации. Они будут более охотно получать информацию от онлайн-групп и отвергать информацию, противоречащую группе, что может приводить к феномену поляризации онлайн-групп.

Таким образом, в эпоху новых медиа широкое применение искусственного интеллекта открыло как возможности, так и создало проблемы для развития журналистики.

Библиографические ссылки

1. *Туо Янь*. Дилемма журналистской этики и меры противодействия ей в эпоху искусственного интеллекта // Южный журнал. 2022. № 5. С. 67–69.
2. *Цуй Чуньмэн*. Идеологический эффект “информационного кокона” онлайн-коммуникации и управления ею // Журнал Пекинского университета Цзяотун. 2023. № 3. С. 151–160.

СТРАТЕГИИ В КОММУНИКАЦИЯХ: ПОДХОДЫ И ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ

В. В. Макашова¹⁾, Н. И. Пензина²⁾

*¹⁾Московский гуманитарно-экономический университет,
пр. Ленинский, 8/16, 119049, г. Москва, Россия,
rusina6@yandex.ru;*

*²⁾Московский гуманитарно-экономический университет,
пр. Ленинский, 8/16, 119049, г. Москва, Россия,
the.penzina@yandex.ru*

Проанализированы сложившиеся в гуманитарных науках подходы к исследованию стратегий на поле коммуникаций, обозначена их проблематика. Значимость работы обусловлена возникшей терминологической неопределенностью.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии; коммуникационные стратегии; стратегические коммуникации; стратегическое управление коммуникациями; медиастратегии.

COMMUNICATION STRATEGIES: APPROACHES AND PROBLEM FIELD

V. V. Makashova^a, N. I. Penzina^b

*^aMoscow University of Humanities and Economics,
8/16, Leninsky Ave., 119049, Moscow, Russia
Corresponding author: V. V. Makashova (rusina6@yandex.ru);*

*^bMoscow University of Humanities and Economics,
8/16, Leninsky Ave., 119049, Moscow, Russia
Corresponding author: N. I. Penzina (the.penzina@yandex.ru)*

The approaches developed in the humanities to the study of strategies in the field of communications are analyzed, their problems are identified. The significance of the work is due to the terminological uncertainty that has arisen.

Key words: communication strategies; communication strategies; strategic communications; strategic communications management; media strategies.

В Стратегии национальной безопасности РФ, утвержденной Указом Президента РФ от 02.07.2021 № 400, в числе национальных интересов России на современном этапе указывается «развитие безопасного информационного пространства, защита российского общества от деструктивного информационно-психологического воздействия», подчеркивается, что в целях дестабилизации общественно-политической ситуации в РФ распространяется недостоверная информация, иная противоправная информация [1, с. 5]. Актуализируется интерес к обозначенным вопросам и в гуманитарных науках, обращающихся к исследованиям «коммуникативных стратегий» и «стратегических коммуникаций». Однако на фоне множества публикаций возникает терминологическая неопределенность, затрудняющая понимание как проблемы в целом, так и ее составляющих. Цель исследования – систематизировать подходы к указанному предмету, уточнив понятия и границы проблематики.

В наши дни в гуманитарных науках сложилось два основных подхода к исследуемому предмету. Во-первых, коммуникативные стратегии (речевые стратегии, стратегии речевого поведения) рассматриваются лингвистикой. «Стратегии речевого поведения в целом можно рассматривать как лингвокреативную деятельность, так как они реализуются путем тактического выбора» [2, с. 259]. «По существу, речевые стратегии представляют собой спроецированные в область речевого взаимодействия когнитивные стратегии, назначение которых состоит в достижении говорящим коммуникативной цели наиболее оптимальным способом» [2, с. 272–273]. Такие исследования обращены к описанию речевого воздействия, типологии речевых стратегий и тактик (уговаривания, дискредитации, самопрезентаций, контроль над инициативой и т. д.).

Во-вторых, коммуникативные (коммуникационные) стратегии стали предметом анализа в теории коммуникации и коммуникационном менеджменте. В коммуникативистике коммуникативная стратегия рассматривается как естественная часть любого коммуникативного акта, обязательная компонента коммуникативного поведения субъектов коммуникации. Коммуникативная стратегия представляет собой «...долгосрочный план, содержащий множество вариантов реализации речевой деятельности адресанта с учетом ответной деятельности реципиента

в условиях конкретной коммуникативной ситуации, способствующий установлению и поддержанию контакта, организации интерактивной деятельности коммуникантов» [3, с. 94].

В коммуникационном менеджменте интерпретация объединяет в себе и связи с общественностью, и организационную коммуникацию, и маркетинговую коммуникацию, и другие области. «Это схема планирования распространения информации, которая связана с выбором наиболее полезных целей коммуникации, а также с формированием аттитюдов по отношению к конкретному бренду» [4, с. 65]. Здесь актуальными являются следующие проблемы: выбор коммуникационных каналов, выбор подходящих форматов для сообщений, своевременность коммуникации, организация коммуникационного процесса.

В последнее десятилетие произошел некоторый поворот, связанный с обращением к вопросам «стратегических коммуникаций». Данный термин вошел в обиход с подачи Министерства обороны США: «целенаправленные усилия правительства США, направленные на понимание и вовлечение целевых аудиторий, с целью создания, усиления, сохранения условий, благоприятных для продвижения интересов, политического курса, целей правительства США посредством использования скоординированных программ, планов, задач, сообщений, синхронизированных с действием всех инструментов национальной силы» [5, с. 226]. Коммуникативные стратегии (стратегические коммуникации в узком смысле) рассматриваются как элемент информационных операций в интересах национальной безопасности. Например, программа DARPA «Социальные медиа в стратегических коммуникациях» направлена на разработку алгоритмов распространения идей и понятий («мемов») в социальных сетях.

Вместе с тем в теории медиа исследователи коммуникативных стратегий вышли за рамки вопросов информационной безопасности, охватывая весь спектр вопросов, связанных с PR и отчасти рекламой, стратегическими коммуникациями в широком смысле, стратегическим управлением коммуникациями. «Стратегическая коммуникация – это стратегически скоординированная деятельность, направленная на управление целевыми аудиториями для повышения репутации своей компании на рынке» [6, с. 21].

В условиях военно-политической напряженности актуализируются разработки технологий воздействия и влияния стратегических коммуникаций, работа по управлению смыслами в социальных медиа, иссле-

дования новых алгоритмов медиастратегий, стратегий дезинформационных кампаний.

Библиографические ссылки

1. Стратегии национальной безопасности РФ. М.: Проспект, 2024. 32 с.
2. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 7-е. М.: ЛЕНАНД, 2015. 304 с.
3. *Молявина Е. А.* Коммуникативная стратегия: природа, классификация и прагматика // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. Вып. 7(862). С. 94–99.
4. *Гавра Д. П.* Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью: Альманах. 2019. № 15. С. 65–77.
5. Dictionary of Military and Associated Terms / Defense Technical Information Center. Nov. 8, 2010. 266 p. [Electronic resource]. URL: https://irp.fas.org/doddir/dod/jp1_02.pdf (date of access 07.07.2024).
6. Стратегические коммуникации. Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В. А. Естафьева, Т. Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2023. 262 с.

ИНТЕРНЕТ В МЕДИА- ПРОСТРАНСТВЕ УЗБЕКИСТАНА

Б. А. Олимджон

*Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
devonxona@nuu.uz*

*Научный руководитель – М. С. Мирсоатова,
кандидат филологических наук, доцент*

В материале рассмотрены некоторые особенности функционирования политической информации в медиапространстве Узбекистана.

Ключевые слова: информационное общество; интернет; Узбекистан.

INTERNET IN THE MEDIA SPACE OF UZBEKISTAN

B. A. Olimjon

*National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek,
4, Universitetskaya Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: B. A. Olimjon (devonxona@nuu.uz)*

*Research advisor – M. S. Mirsoatova,
candidate of Philology, associate professor*

The material examines some features of the functioning of political information in the media space of Uzbekistan.

Key words: information society; internet; Uzbekistan.

Развитие государственной информационной инфраструктуры влияет на общество и все аспекты государства, включая мировоззрение людей и их участие в трудовой, общественной и политической жизни. Окинская Хартия глобального информационного общества гласит: «ин-

формационные и коммуникационные технологии считаются одним из важнейших факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. Их революционное влияние распространяется на образ жизни людей, их образование и работу, а также на взаимодействие правительства и гражданского общества» [1].

Особенности сети Интернет, влияющие на общественно-политические процессы, характеризуются: глобальностью (наличием возможности оперативного обмена информацией социально-политического содержания между различными государствами), децентрализованностью (отсутствием контроля над интернетом, возможностью беспрепятственного распространения информации).

Сегодня интернет-технологии настолько близко подошли к повседневной жизни человека, что явления, происходящие в онлайн-среде, находят свое выражение и в политической жизни. М. Кастельс сказал, что эта тенденция положительна, потому что она приведет к дальнейшему процессу демократизации общества: «...Интерактивность позволяет гражданам получать достоверную информацию, высказывать свое мнение и требовать личного ответа от своих представителей. Раньше государство подчинялось только своим подданным, а теперь люди могут управлять государственной властью, на самом деле они теоретически мастера космоса» [2, с. 502–508]. Однако иногда реальность показывает нам обратную тенденцию. Развитие современных интернет-технологий также открыло перед политическими силами возможности манипулятивного воздействия на людей. Нельзя отрицать, что люди также подвергаются манипуляциям со стороны властей, которые стремятся сохранить свое положение, или других оппозиционных сил, которые дестабилизируют политический режим, находящийся у власти. В Окинавской Хартии подчеркивается, что информационно-коммуникационные технологии являются важным стимулом развития мировой экономики, потому что они являются одними из важнейших факторов, обеспечивающих функционирование мирового рынка информации и знаний, капитала и труда [1].

В настоящее время авторитет любого государства в мировом обществе определяется его геополитическим положением, уровнем развития современных компьютерных технологий, включая телекоммуникационные системы и сети, способами и возможностями проникновения в мировое информационное пространство. На сегодняшний день на сайтах kun.uz, daryo.uz, gazeta.uz, human.uz можно отслеживать важ-

ную общественно-политическую информацию Узбекистана. Агентство информации и массовых коммуникаций при Администрации Президента Республики Узбекистан, Творческий союз журналистов Узбекистана, Национальная ассоциация электронных средств массовой информации Узбекистана проводят значительную работу по доступности информации для граждан страны. Также проводятся творческие конкурсы среди журналистов, например, международный конкурс на Национальную премию «Олтин калам», Национальная премия «Золотое перо», «Медиахакатон».

Библиографические ссылки

1. Okinawa Charter on Global Information Societ [Electronic resource]. URL: <https://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html> (date of access: 04.07.2024).
2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.

ПОНЯТИЕ ТРАНСМЕДИЙНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

К. А. Осадчий

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
kostya.osedchey@gmail.com*

*Научный руководитель – И. И. Карпенко,
доктор филологических наук, доцент*

Трансмедийное повествование представляет собой процесс создания и распространения контента через различные медиа-платформы, что позволяет аудитории взаимодействовать с историей на разных уровнях и в разных форматах. Феномен трансмедиа тесно связан с медиаконвергенцией и противопоставлен линейной модели повествования. Основой трансмедийного повествования являются трансмедийные вселенные, вымышленные миры, характеризующиеся тематическим единством и развивающиеся фанатским творчеством. Феномен фэндомов тесно связан с трансмедийными вселенными и является их неотъемлемой частью, способствующей развитию повествования. Семиотический и коммуникативный анализ трансмедийных вселенных позволяет выявить их зависимость от жанра первоисточника и платформы дистрибуции.

Ключевые слова: трансмедийное повествование; трансмедийные вселенные; медиаконвергенция; фэндом.

THE CONCEPT OF TRANSMEDIA IN CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE

K. A. Osadchiy

*Belgorod State National Research University,
85, Pobedy Str., 308015, Belgorod, Russia
Corresponding author: K. A. Osadchiy
(kostya.osedchey@gmail.com)*

*Research advisor – I. I. Karpenko,
doctor of Philology, associate professor*

Transmedia storytelling is the process of creating and distributing content through different media platforms, allowing audiences to engage with a story on different levels and in different formats. The transmedia phenomenon is closely related to media convergence and is opposed to the linear model of storytelling. The basis of transmedia narrative is transmedia universes, fictional worlds characterized by thematic unity and developed by fan creation. The phenomenon of fandom is closely related to transmedia universes and is an integral part of them, contributing to the development of the narrative. Semiotic and communicative analysis of transmedia universes reveals their dependence on the genre of the source material and the distribution platform.

Key words: transmedia storytelling; transmedia universes; media convergence; fandom.

Трансмедийность представляет собой процесс создания и распространения контента через различные медиа-платформы, что позволяет аудитории взаимодействовать с историей на разных уровнях и в разных форматах. В современном медиадискурсе трансмедийность становится все более важным инструментом для создания комплексных и многослойных историй, которые могут охватывать кино, телевидение, книги, комиксы, видеоигры, социальные сети.

В 2003 г. Г. Дженкинс в статье «Transmedia storytelling» дал определение «трансмедиа» как специфической формы повествования, в которой «каждый медиум выполняет свою функцию – так чтобы история могла быть представлена, например, фильмом, а затем дополнена за счет телевидения, литературы, комиксов и, в конечном счете, появилась возможность изучить и познать ее посредством игры» [1].

Исследователь Э. Эванс также считает, что «отличительной чертой трансмедиа является то, что такие проекты изначально созданы для нескольких медиаплатформ таким образом, чтобы различные тексты и аудитория были взаимосвязаны между собой» [2, с. 1].

К. А. Сколари, исследующий трансмедиа с семиотической точки зрения, понимает феномен как «разновидность повествовательной структуры, которая распространяется на разные типы языков и медиа» [3, с. 586–606].

Трансмедийное повествование основывается на идее, что каждая медиа-платформа имеет свои уникальные сильные стороны, которые могут быть использованы для создания более глубокого и многослойного потребительского опыта. Данный феномен тесно связан с концепцией медиаконвергенции. Медиаконвергенция представляет собой процесс слияния различных медиа-платформ и технологий, что позволяет создавать и распространять контент более эффективно и комплексно.

С точки зрения семиотики, трансмедиация обладает интерсемиотическим характером, что означает перевод и преобразование медиапродуктов из одной семиотической системы в другую. С коммуникативной точки зрения, трансмедиация функционирует как коммуникационный стимул между производителем и потребителем.

Можно сказать, что трансмедиа и интегрированные маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение продукта или бренда через различные каналы, могут показаться похожими, так как используют рекламные практики продвижения контента через множество каналов и платформ, таких как телевидение, радио и интернет.

Однако трансмедиа – это относительно новый и специфический экономический и культурный феномен. В отличие от маркетинговых стратегий распространения мультимедийного контента, трансмедиа отличаются особым качеством «продукта», основанного на «трансмедийной вселенной», или тематическом универсуме, который создается через различные медиаформаты. Трансмедиа используют выразительные средства разных видов медиа для создания этого уникального мира.

С. Фиш подмечает, что важной особенностью трансмедиа являются «интерпретативные сообщества», или же «фэндомы», которые преследуют определенные интерпретативные стратегии [4]. Термин «фэндом» можно понимать как сообщество фанатов трансмедиапроекта, интерпретирующих и создающих на его основе различный творческий контент [5, с. 138–148]. Г. Дженкинс характеризует «фэндом» как аудиторию, которая мыслит и действует как единое сообщество, осознает свою общность и отстаивает определенные виды творчества [6, с. 5].

На основе вышеописанных особенностей трансмедиа сторителлинга можно заключить, что «трансмедийные вселенные», как основа трансмедийного повествования, представляют из себя вымышленный мир, характеризующийся тематическим единством и развивающийся фанатским творчеством.

При семиотическом анализе трансмедийных вселенных становится очевидным тематическое единство, а также зависимость от жанра первоисточника и от платформы дистрибуции. Жанр или платформа первоисточника может определять коммуникативные возможности вселенной. Самыми частыми жанрами трансмедийных вселенных выступают фэнтези и научная фантастика, так как предполагают свободу мысли и интерпретации. Также, вне зависимости от первоисточника, трансмедийное повествование подчиняется законам платформы. Так, например, видеоигра, как более многогранный медиапродукт, делает акцент на интерактивность и зрелищность, тогда как книга может акцентироваться на описании и сюжете.

Трансмедийное повествование охватывает множество жанров и платформ, являясь весьма многогранным явлением. Так или иначе, данная тема малоизучена и требует дополнительных исследований.

Библиографические ссылки

1. *Jenkins H.* Transmedia Storytelling // «MIT Technology Review». 2003. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (дата обращения: 09.06.2024).
2. *Evans E.* Character, Audience Agency and Transmedia drama // Media, Culture & Society. 2008. № 30-2. [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/254724916_Character_audience_agency_and_transmedia_drama (дата обращения: 09.06.2024).
3. *Scolari C. A.* Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production // International Journal of Communication. 2009. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336> (дата обращения: 11.06.2024).
4. *Соколова Н. Л.* Трансмедиа и «Интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transmedia-i-interpretativnye-soobschestva> (дата обращения: 12.06.2024).
5. *Плотникова М. В.* Фэндом в массовой культуре и политической коммуникации: воздействующий потенциал трансмедиасторителлинга // Политическая лингвистика. 2022. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fendom-v-massovoy-kulture-i-politicheskoy-kommunikatsii-vozdeystvuyuschiy-potentsial-transmediastoritellina> (дата обращения: 13.06.2024).
6. *Jenkins H.* Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. A Companion to Media Fandom and Fan Studies. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/9781119237167.excerpt.pdf> (дата обращения: 13.06.2024).

ФОРМИРОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМЕ В КОНТЕКСТЕ ПРОФИЛАКТИКИ СЕТЕВОЙ АГРЕССИИ

Т. А. Оsenkova

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
osenkova@jour.vsu.ru*

В статье исследуются особенности взаимодействия студентов, осваивающих программу среднего профессионального образования «Реклама» с контентом социальных сетей, а также предлагаются методы формирования медиакомпетентности в целях профилактики сетевой агрессии и грамотного противостояния агрессивному поведению в свой адрес.

Ключевые слова: медиакомпетентность; психологическая безопасность; сетевая агрессия; медиаобразование; среднее профессиональное образование.

FORMATION OF PSYCHOLOGICAL MEDIA COMPETENCE OF ADVERTISING SPECIALIST FOR THE PREVENTION OF ONLINE AGGRESSION

T. A. Osenkova

*Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: T. A. Osenkova (osenkova@jour.vsu.ru)*

The article researches the features of the interaction of students studying the secondary vocational education program «Advertising» with the content of social networks, and also proposes methods for developing media competence for the prevention of online aggression and competently countering aggressive behavior directed at them.

Key words: media competence; psychological safety; online aggression; media education; secondary vocational education.

Под сетевой агрессией понимается форма деструктивного поведения в Интернете, имеющая цель обидеть, оскорбить или унижить отдельную личность, социальную группу или компанию. Чем больше исследуется феномен сетевой агрессии, тем более опасным он представляется. Жертвами хейтинга, троллинга и других форм деструктивного сетевого общения могут стать не только обыватели, но и молодые специалисты, только начинающие свой путь в области медиакоммуникаций.

Современные исследователи убеждены, что агрессивное общение опасно и для самих агрессоров. Так в совместном исследовании А. Плу-та, Д. Мазурек и Я. Вайцеховского утверждается, что воздействие языка ненависти ухудшает нейрокогнитивные механизмы способности понимать боль других [1].

В данном случае объектом исследования является опыт интернет-коммуникации будущих специалистов в области рекламы, а именно обучающихся среднего профессионального образования по направлению «Реклама».

Типичный студент СПО, осваивающий специальность «Реклама», – это юноша (30%) или девушка (70%) 16-20 лет. Как правило, студент СПО стремится к раннему вхождению в профессию: первое сотрудничество с компанией или предпринимателем-заказчиком SMM или услуг рекламного дизайнера начинается уже к 3 курсу. При наличии некоторых профессиональных навыков студент все же остается подростком с высоким уровнем уязвимости и отсутствием навыков противостояния психологическому давлению.

В контексте интернет-коммуникации студент может выступать в одной из четырех ролей, а иногда и в нескольких в зависимости от ситуации:

- объект агрессии на бытовом уровне (при общении со сверстниками или при самораскрытии в личном аккаунте);
- объект агрессии на профессиональном уровне (при осуществлении SMM-коммуникации от имени бренда);
- инициатор агрессии на бытовом уровне (в случае личной конфронтации со сверстниками в сети);
- производитель агрессивного контента (размещение агрессивных постов или рекламы в социальных сетях от своего имени в качестве блогера или от имени компании-заказчика).

Минимизация участия в подобного рода коммуникации достигается формированием высокого уровня медиакомпетентности, в том числе психологической.

Под медиакомпетентностью традиционно понимают результат медиаобразования, уровень медиакультуры, который обеспечивает понимание личностью социокультурного, экономического и политического контекста функционирования медиа.

Под психологической компактностью российские ученые понимают умение осуществлять психологический анализ медиапродуктов с целью определения особенностей их психологического воздействия на потребителя медиаинформации, а также достаточно высокий уровень эмпатии и высокий уровень коммуникативных навыков [2].

Формирование необходимого для специалиста в области рекламы уровня медиакомпетентности предполагает:

- внедрение системы кейсовых заданий для отработки навыков абстрагирования от агрессивной формы обращения и быстрого подбора оптимальной тактики ответа;
- проведение дополнительных занятий по психологической безопасности в рамках кураторской работы;
- развитие критического мышления, что возможно с помощью организации студенческих дискуссионных клубов;
- проведение экспериментов и глубинных интервью с участием студентов, для иллюстрации влияния медиа на эмоциональное состояние человека;
- внедрение воспитательного элемента в профессиональные модули и практическую подготовку для развития профессионального такта и навыков определения этических барьеров будущего специалиста.

Библиографические ссылки

1. *Pluta A., Mazurek J., Wojciechowski J.* et al. Exposure to hate speech deteriorates neurocognitive mechanisms of the ability to understand others' pain // *Scientific Reports*, 13(1), 4127. 2023.
2. *Кыштымова И. М., Скорова Л. В.* Психологическая медиакомпетентность: метауровневая модель // *Известия Иркутского государственного университета*. Сер. Психология. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-mediakompetentnost-metaurovnevaya-model> (дата обращения: 17.05.2024).

ПРОБЛЕМЫ ВЕРИФИКАЦИИ ПРАВА СМИ В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗРЫВА

Е. В. Перепелица

*Национальный центр правовой информации Республики Беларусь,
ул. Берсона, 1А, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
mail@ncpi.gov.by*

В статье речь затронуты проблемы, связанные с верификацией права СМИ в контексте перемен, вызванных технологизацией. Отмечаются особенности сетевых изданий. Сделаны выводы о том, что правовая категоризация новых медиа поспособствует стабилизации информационного медиапространства в Республике Беларусь.

Ключевые слова: аналоговое право; информационное медиапространство; сетевые издания; конвергенция; медиаправо; коммуникация.

PROBLEMS OF VERIFICATION OF MEDIA RIGHTS IN THE CONTEXT OF A COMMUNICATION EXPLOSION

E. V. Perepelitsa

*National Center for Legal Information of the Republic of Belarus,
1A, Berson Str., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Perepelitsa (mail@ncpi.gov.by)*

The article touches upon problems associated with verification of media law in the context of changes caused by technologization. The features of online publications are noted. Conclusions are drawn that the legal categorization of new media will contribute to the stabilization of the information media space in the Republic of Belarus.

Key words: analogue law; information media space; online publications; convergence; media law; communication.

Совершаемая «мобильная революция» стала вызовом для юридической доктрины и правоприменительной практики. Ситуация обруши-

вания моделей нормативного регулирования, не успевших как следует устояться, знакома юрисдикциям, находящимся на разных стадиях технологического развития. Ввиду трансформации наличных и формирования новых общественных отношений ввести их в правовое поле, снабдить нужными регуляторами получается не всегда. Попытки научного осмысления происходящих событий подчас напоминают гонку за движущейся целью. Чтобы поспевать за переменами, нужно действовать на опережение. Разработку новых технологических решений трудно предвосхитить и потому не приходится надеяться на превентивные юридические технологии. Ряд юрисдикций экстраполирует на новые общественные отношения существующие подходы. Однако критерии, применявшиеся относительно аналогового права, утрачивают свою результативность в «эпоху серьезных сдвигов» [1, с. 112]. Технологизация способствует «изменению сферы правового регулирования (расширению или сужению), смещению акцентов в сторону неправового (квазиправового) регулирования в тех или иных областях» [2, с. 85].

В системе отечественного права вопросы, связанные с регулированием отношений в сфере организации и деятельности средств массовой информации (далее – СМИ), отнесены к одному из подразделов информационного права. Профильный Закон Республики Беларусь «О СМИ» от 17 июля 2008 г. № 427-З в основной своей части использует категориальную матрицу, сформированную до наступления «эпохи цифры». Высокотехнологическое изобилие и всеобщая прозрачность принесли серьезные перемены в привычный ландшафт СМИ, знаменовали собой новый этап их эволюции. Интернет, который проглотил неограниченные объемы данных, придал нелинейный характер коммуникациям. Онлайн-новые, электронные, сетевые СМИ, омнимедиа выполняют роль конкурента и своеобразного «заменителя» печати, теле-, радиопрограмм и все больше смещают их на периферию. «Новые медиа» на фоне традиционных отличаются более высокая степень оперативности, неограниченная виртуальная память, многопрофильность.

В Республике Беларусь «сетевые издания» и «интернет-ресурсы» введены в Закон о СМИ в 2018 г. Их нельзя назвать новациями в полном смысле слова. Данные понятия остаются недостаточно научно артикулированными. Сетевые издания описываются чаще всего привычным языком права доцифровой эпохи. На текущий момент сетевые издания признаются формой распространения массовой информации с использованием глобальной сети. Для приобретения статуса сетевого издания

интернет-ресурс должен пройти государственную регистрацию в порядке. Мотивами введения процедуры государственной регистрации послужила ситуация правовой неопределенности подобных медиаплощадок. Государственная регистрация направлена на обеспечение интересов информационной безопасности. Эта процедура носит исключительно добровольный характер. При этом она дает правовые и статусные преимущества, которых лишаются интернет-ресурсы, не прошедшие соответствующей процедуры.

Реализованный в отечественном законодательстве подход к сетевым изданиям в каком-то смысле приравнивает их к прежнему поколению СМИ. Такая гомогенизация имеет как плюсы, так и минусы. Абстрагирование от типологических особенностей новых медиа может создавать определенные препятствия для подачи контента на практике.

При переходе в онлайн-пространство расширяется спектр функций СМИ. Помимо транслирования сведений, освещения событий, обслуживания массовой аудитории они решают коммуникативные задачи, что позволяет демаркировать право СМИ и называть его медиаправом. Многие юрисдикции ставят акцент именно на данном обстоятельстве: «по всему миру все большее число медийных законодательных актов отказывают (в том числе и в своих названиях) категории “СМИ” в праве быть основным предметом своего регулирования. (...) Приходит время нового прочтения содержания старой аббревиатуры СМИ» [3, с. 2–3]. Это стандарт, на основании которого повсеместно оценивается медиаправо как правовое образование, имеющее дело с «коммуникационной составляющей человеческого бытия» [4, с. 106].

Проблема верификации медиаправа в отечественной правовой системе за редким исключением обозначена слабо. «Медиаправо», право массовой коммуникации, имеют значение скорее символических образов, чем конкретных правовых конструкций. Такое положение дел отрицательно сказывается на социальной регуляции, создает напряжение в ряде сегментов информационного медиaprостранства. Если говорить о правовом дискурсе, то это его «слепое пятно» [5, с. 104]. Данное обстоятельство прекрасно осознано Н. Н. Довнар, считавшей, что разделение права СМИ с близкими категориями пошло бы на пользу «трансформации соответствующих институтов в правовые конструкции и решения задач регулирования отношений, сложившихся в информационном пространстве» [6, с. 354]. Сходная позиция отражена в сегодняшних публикациях, впрочем, в постановочном плане.

Право СМИ остается юридически неэквивалентным медиаправу в ситуации жесткой стратификации СМИ, разрешительной системы их регистрации, негибких рамок деятельности этого важного социального института, роль которого ограничивается функцией поставки новостей и «оперативной передачи информации населению» [7, с. 24]. Когда ролевая ориентация СМИ кардинально изменится, можно будет вести речь о том, что они выполняют функцию «интерактивной коммуникации между властью, политической и экономической элитой и остальным обществом» [8, с. 17]. Необходимо искать свежие способы правовой стабилизации медиасферы, учитывающие аутентичные свойства и характеристики сетевых изданий, интернет-ресурсов.

Библиографические ссылки

1. *Мажорина М. В.* Право сообщества (lex communitas) как современный этап lex mercatoria // Актуал. проблемы рос. права. 2023. Т. 18. № 6(151). С. 105–114.
2. *Залоило М. В.* Проблемы роботизации и автоматизации правоприменения // Искусственный интеллект в праве: науч. практ. пособие / под ред. Д. А. Пашенцева. М. : Инфотропик Медиа, 2021. С. 73–86.
3. *Монахов В. Н.* СМИ в XXI веке: правовые гарантии развития // Информац. ресурсы России. 2006. № 3(91). С. 1–4.
4. *Кононова Е.* Симбиоз медиа, права и образования // Беларус. думка. 2010. № 8. С. 106–111.
5. *Антоновский А. Ю.* Несоизмеримость и коммуникация: к эволюционно-коммуникативному повороту в философии науки // Эпистемология и философия науки. 2022. Т. 59. № 4. С. 92–110.
6. *Довнар Н. Н.* К вопросу о новом понятии СМИ // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 19. 2017. Изд-во : Бел. гос. ун-т. С. 352–354.
7. *Андрянова Т. В., Быканова Я. П.* Современные подходы к изучению взаимодействия средств массовой информации и аудитории в интернет-пространстве // Социальная интеграция и развитие этнокультур в Евразийском пространстве. 2022. Т. 1. № 11. С. 22–29.
8. Эскиз системного подхода к формированию понятийного аппарата информационной безопасности // Словарь-справочник по информационной безопасности для Парламентской ассамблеи ОДКБ / Под общ. ред. М. А. Вуса и М. М. Кучерявого. СПб. : СПИИРАН. Изд-во «Анатолия. Полиграф. технологии», 2014. С. 12–33.

КОНВЕНЦИЯ АВТОРА И АУДИТОРИИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

А. В. Потребин

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

Рассматривается значение информационных жанров в современных конвергентных медиа на базе понимания жанров в работах В. Б. Шкловского и А. А. Тertychny. Выявляется тенденция к использованию информационных жанров в аккаунтах социальных сетей и на каналах мессенджеров в виде анонсов и аннотаций информационно-аналитических медиатекстов, размещаемых на сайтах онлайн-СМИ и в традиционных СМИ.

Ключевые слова: медиа; жанры; конвенция; информационные жанры; автор; аудитория; картина мира.

THE CONVENTION OF THE AUTHOR AND THE AUDIENCE: INFORMATION GENRES IN MODERN MEDIA

A. V. Potrebin

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

The importance of information genres in modern convergent media is considered on the basis of understanding genres in the works of V. B. Shklovsky and A. A. Tertychny. There is a tendency to use information genres in social network accounts and messenger channels in the form of announcements and annotations of information and analytical media texts posted on online media sites and in traditional media.

Key words: media; genres; convention; information genres; author; audience; worldview.

Трансформация жанров СМИ, обусловленная развитием цифровых и сетевых технологий и преобладанием мобильного медиапотребления, все же не затрагивает фундаментальное значение жанра как формы творческого поведения автора, способа, которым он формирует медиатекст, стремясь к эффективному воздействию на аудиторию.

В. Б. Шкловский рассматривал жанр как «конвенцию, соглашение о согласовании сигналов» [1, с. 344], установление в общественном сознании «этикета порядка осмотра мира». Это негласный договор между авторами и аудиторией о том, «в какой системе расположены явления, подвергнутые анализу» [1, с. 337]. Это общность системы сигналов для тех, кто исследует действительность, и тех, кому это рассказывается. «Человеческое сознание исследует внешний мир, не восстанавливая каждый раз всю систему поиска. Внутренние связи становятся настолько привычными, что как бы отсутствуют». То есть, итогом конвенции становится «устойчивая форма творческого поведения». «Система должна быть ясна и автору, и читателю. Поэтому автор часто сообщает в начале произведения, что оно роман, драма, комедия, элегия или послание. Он как бы указывает способ слушания вещи, способ восприятия структуры произведения» [1, с. 344]. Так жанр закрепляет правила работы с информацией и желаемый способ восприятия.

Структурные составляющие, которые определяют жанр – предмет (о чем и о ком?), функции (зачем?) и творческий метод (как, какими средствами?).

А. А. Тертычный выделял жанры как группы текстов в зависимости от уровня глубины проникновения познающего субъекта в объект. Они при этом:

- 1) фиксируют очевидные характеристики, сообщают;
- 2) направлены на проявление глубинных взаимосвязей (мотивов, интересов, намерений, действий, выяснение противоречий, оценку значимости явлений), то есть анализируют;
- 3) в образно-художественной форме обобщают познанное (уровень типизации сближает их с литературой) [2, с. 55].

В 2016 г. А. А. Тертычный предложил свой вариант квалификации жанров в интернет-СМИ, «учитывая мономедийность или мультимедийность, а также – текстовый или гипертекстовый характер публика-

ций». Помимо традиционных мономедийных он выделил мультимедийные текстовые жанры, вербально-визуальные, аудиовизуальные, вербально-аудио-визуальные жанры. Так в числе аудиовизуальных были названы: «потокое видео, т. е. прямой эфир, видеосюжет, видеоклонка, видеоочерк, видеокomentarий, аудиослайдшоу плюс звукоряд», а также «гипертекстовые жанры (мультимедийная статья, интерактивный видеомост, мультимедийная презентация)» [3, с. 119–120]. Они сегодня востребованы и телеканалами, и онлайн-СМИ при освещении экономической тематики. А формы, рожденные в сети, влияют на традиционные СМИ.

Публикации, созданные в информационных жанрах, сообщают о явлениях и событиях, об объектах реальности. Это прежде всего заметки, как краткая хроникальная, так и детализированная, а также зарисовка, аннотация, интервью, репортаж, отчет. Последние три жанра правомерно считать информационно-аналитическими, поскольку они кроме констатации и отражения фактов могут содержать публицистические и аналитические компоненты.

В социальных сетях и каналах в мессенджерах преобладающей формой все чаще становятся именно анонсы и аннотации более подробных, как аналитических, так и информационных медиатекстов, размещаемых на сайтах либо в традиционных СМИ. У многих белорусских сетевых медиа (Smartpress.by, Tochka.by, OfficeLife media, Myfin.by) мы находим такие устоявшиеся жанровые формы, приспособленные именно для привлечения аудитории и ее ориентирования в потоке новостей. Пользователю сообщают об основном содержании события или явления, о факте, а потом уточняют, какие детали и вопросы будут раскрыты в подробном медиатексте, в полной версии, куда можно отправиться по ссылке: *Попасть в первый класс школы не по пропуске можно. В Минобразования рассказали, как это сделать* (Smartpress.by, 14.06.2024); *Wildberries объединится с крупным оператором наружной рекламы России. Что это даст бизнесу из Беларуси, читайте, переходя по ссылке* (OfficeLife media, 19.06.2024); *Как в Беларуси борются с инфарктами и инсультами. Поговорили с хирургом* (Tochka.by, 14.06.2024). По такому же образцу составляются компоненты итоговых подборок типа «что произошло за день?»: *Белстат посчитал сколько денег за день тратят белорусы в магазинах. Сумма чуть больше чем в прошлом году* (Smartpress.by, 18.06.2024); *Что будет с пенсией, если не успели открыть базовый счет в банке? Пояснили в Минтруда* (Myfin.by, 20.06.2024).

Таким образом, информационные жанры формируют текущую, постоянно, оперативно меняющуюся картину мира, отражают реальность, аккумулируют факты, которые затем становятся материалом для анализа при развитии темы. У них сохраняется доминирующая роль на таких оперативных медиаплатформах как онлайн-СМИ (сайты, порталы) и новые медиа (социальные сети, каналы в мессенджерах), а также телевидение и радио. В печатных СМИ, особенно в журнальной периодике, их роль сегодня несколько вторична. Однако даже в ежемесячном журнале они важны, так как дают важные дополнения к картине отображаемой реальности. Эти дополнения заключаются: в важных фактах, которые обозначают или подтверждают тенденции и тренды, заявленные в аналитическом контенте; в деталях, которые формируют «облик времени» и характеризуют действия участников событий.

Библиографические ссылки

1. Шкловский В. Б. Тетива. О несходстве сходного. М.: Советский писатель, 1970. 376 с.
2. Тертычный А. А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестн. Моск. ун-та. 2002. Сер. 10. Журналистика. № 2. С. 54–63.
3. Тертычный А. А. К вопросу о классификации жанров современных СМИ // Журналістыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 95-годдзю БДУ (10–11 ліст. 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 18. Мінск : БДУ, 2016. С. 117–120.

ПРОБЛЕМА КОНСОЛИДАЦИИ ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

К. Л. Снисаренко

*Центр политологии при Институте социологии
Национальной академии наук Беларуси,
ул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
SNISARENKA@bsu.by*

Развитие социальных медиа привело к возникновению ряда явлений, которые снижают консолидацию общества. К ним относятся: рост горизонтальных каналов обмена информацией, возможность удаленной обработки информационного следа пользователя, снижение критической оценки информации. Автор видит возможности противодействия этим вызовам в новом подходе к формированию массовой политической мобилизации, усилении контроля государства над алгоритмами работы социальных медиа, изменении подхода к работе журналистов.

Ключевые слова: социальные медиа; контент; горизонтальные каналы коммуникации; информационный след; консолидация общества.

THE PROBLEM OF SOCIETY CONSOLIDATION IN THE CONDITIONS OF SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT

K. L. Snisarenko

*Center for Political Science at the Institute of Sociology
of the National Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Surganova Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. L. Snisarenko (SNISARENKA@bsu.by)*

The development of social media has led to a number of phenomena that reduce the consolidation of society. These include: the growth of horizontal channels for information exchange, the possibility of remote processing of the user's information trail, and a decrease in the critical assessment of information. The author sees opportunities to counter these challenges in a new approach to the formation of mass political mobilization, strengthening state control

over the algorithms of social media, and changing the approach to the work of journalists.

Key words: social media; content; horizontal communication channels; information trail; consolidation of society.

Согласно отчету сервиса DataReportal за 2023 г., количество пользователей социальных медиа в Беларуси составляет 4,27 млн. человек, или 44,9% общей численности населения страны [1]. Такое широкое распространение данного вида компьютерной коммуникации требует научного осмысления и ставит на повестку дня вопрос о его влиянии на отношения в обществе.

Наиболее емкое определение понятия «социальные медиа» дали немецкий и французский ученые А. Каплан и М. Хайнлайн. Они отметили: «По нашему мнению, социальные медиа – группа интернет-приложений, основанных на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяющих создавать и обмениваться пользовательским контентом» [2, с. 61]. Один из идеологов концепции Web 2.0 Т. О’Рейли дал ей следующее определение: «Web 2.0 – методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью Web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента» [3]. В отличие от традиционных медиа, требующих значительных ресурсов для публикации информации, социальные медиа являются относительно недорогим инструментом, с помощью которого любое частное лицо может получать и публиковать информацию. Это обусловило их широкое распространение и рост влияния на общественные отношения.

На фоне спада эйфории от возможностей новых технологий ощутимыми стали вызовы для общества, обусловленные развитием социальных медиа.

Во-первых, применение технологий Web 2.0 стало одним из средств генерации контента – значимого для пользователей содержания. В обществе все большее значение приобрел горизонтальный уровень обмена информацией. В результате развития каналов связи между людьми усилилось не только межличностное взаимодействие, но и расширились возможности по получению сведений из альтернативных источников.

Это ослабило контроль правящей элиты за циркулирующей в обществе информацией.

Во-вторых, высказывания, реакции, связи пользователя сетевых медиа оставляют информационный след и становятся ключом к расшифровке его личности. Западные политики стали широко использовать маркетинговые приемы и технологии управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-платформы) с целью повышения собственной популярности. Так, основанный в 2009 г. американский стартап Nation Builder разработал программное обеспечение, использующее сведения об избирателях (имя, адрес, электоральные предпочтения) с целью ведения централизованной политической кампании за счет интеграции различных средств коммуникации (веб-сайтов, текстовых сообщений, каналов социальных сетей) на одной платформе.

В-третьих, процесс постоянного умножения продуцирующих информацию источников и медийных технологий ведет к деградации критериев истинности при интерпретации событий. Согласно замечанию немецкого социолога Н. Лумана, общественное мнение становится все более зависимым от процедур отбора информации, которые, в свою очередь, определяются на основе специфических коммуникативных кодов, возникающих в рамках самой этой коммуникации [4, с. 62–64]. В таких условиях работа компьютерных алгоритмов может заметно влиять на настроения в обществе. В то же время, традиционное для классической науки восприятие истины как объективного и верифицируемого отражения реальности может отрицаться на основании чувств и порожденных ими стереотипов.

Превалирование горизонтальных каналов обмена информацией, которые противоречат иерархическому характеру отношений в государстве; рост зависимости коммуникации от программных алгоритмов, а не информационной стратегии государственных органов; уменьшение критичности восприятия информации населением, ориентирующимся на собственные предпочтения, снижают консолидацию общества.

Ответами на вышеуказанные вызовы могут стать следующие мероприятия в рамках государственного управления.

Во-первых, развитие горизонтальных каналов коммуникации открывает широкие возможности для формирования массовой политической мобилизации. Компьютерные сети могут содействовать выполнению функций политического процесса: распространению информации, объ-

единению интересов граждан, разработке путем совещания и принятию посредством цифрового голосования решений.

Во-вторых, информационный след пользователя должен обрабатываться на основе алгоритмов разработанных под контролем государства его проживания. Важными достижениями белорусских властей в этом направлении стали четкое определение принципа информационного суверенитета в «Концепции информационной безопасности Республики Беларусь» и утверждение Закона «О защите персональных данных» [5; 6].

В-третьих, преодоление своеобразного информационного кокона, в который может попасть пользователь социальных медиа, возможно не только посредством повышения медийной грамотности, но и в результате изменения характера работы журналистов. Передача информации должна уступить место передаче образа того или иного явления. Успешным условием такого перехода является упор на выражение эмоций при четкой оценке причин появления информационного повода и его влияния на аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Digital 2023: Belarus [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus> (date of access: 25.05.2024).
2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.
3. O'Reilly T. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [Electronic resource]. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (date of access: 25.05.2024).
4. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва : Праксис, 2005. 256 с.
5. О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь, 18 март. 2019 г., № 1 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P219s0001&p1=1> (дата обращения: 30.05.2024).
6. О защите персональных данных [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 7 мая 2021 г., № 99-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: https://pravo.by/upload/docs/op/H12100099_1620939600.pdf (дата обращения: 30.05.2024).

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В БЕЛОРУССКИЕ РЕДАКЦИИ СМИ

А. Ю. Степанова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
stepanovanastya2021@gmail.com*

*Научный руководитель – О. Н. Касперович-Рынкевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В ходе исследования определен ряд проблем, связанных с внедрением технологий искусственного интеллекта в редакции белорусских средств массовой информации, а также разработаны рекомендации для решения этих проблем.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); контент; нейросети; журналистика; СМИ.

PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN BELARUSIAN NEWSROOMS

A. Y. Stepanova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Y. Stepanova
(stepanovanastya2021@gmail.com)*

*Research advisor – O. N. Kaspiarovich-Rynkevich,
candidate of Philology, associate professor*

In the course of the study a number of problems related to the implementation of artificial intelligence technologies in Belarusian newsrooms were identified.

Additionally, a range of recommendations to deal with these problems were developed.

Key words: Artificial intelligence (AI); content; neural networks; journalism; mass media.

Системы искусственного интеллекта (ИИ) широко применяются в зарубежной журналистике для выполнения таких задач, как сбор, фильтрация, производство, редактирование и распространение контента. Технологии ИИ зарекомендовали себя в автоматизации таких рутинных процессов, как перевод, конвертация аудио в текст, создание и редактирование иллюстраций, сбор данных и др. Существует множество примеров успешного применения ИИ-технологий в зарубежных новостных организациях [1]. Белорусские СМИ начали применение ИИ несколько лет назад и находятся на начальном этапе их освоения. Тем не менее, сегодня журналисты и медиаменеджеры уделяют большое внимание инструментам на базе генеративного ИИ, экспериментируя с их применением для тех или иных задач. В белорусской журналистике, к примеру, появляется все больше результатов работы с искусственными нейронными сетями для создания комиксов, иллюстраций, виртуальных ведущих, развлекательного контента на радио и др. Наряду с этим, количество нейросетей для работы с текстами, видео, аудио стремительно возрастает, а качество создаваемого ими контента, а также выполнения задач улучшается. Это говорит о том, что в ближайшие десятилетия отечественная журналистика должна быть готова к внедрению инструментов на базе ИИ для автоматизации различных рабочих процессов.

Для того, чтобы добиться наиболее эффективного внедрения систем искусственного интеллекта в белорусские редакции, мы выявили наиболее вероятные проблемы, с которыми они могут столкнуться, и решения для которых следует продумать. Для определения потенциальных проблем внедрения систем ИИ в работу отечественных СМИ мы использовали материалы зарубежных отчетов и исследований, а также результаты экспертного опроса среди 55 сотрудников 20 редакций белорусских СМИ, проведенного нами в марте – мае 2024 г. для выявления степени распространенности, эффективности использования технологий ИИ, в том числе сбора мнений о перспективах и рисках их применения.

В качестве основных проблем внедрения систем ИИ в редакции мы выделили следующие: пробелы в соответствующих знаниях, нехватка

навыков в работе с инновационными технологиями; отсутствие финансовых и технических возможностей; отсутствие четкой стратегии внедрения ИИ в рабочие процессы; отсутствие специалистов по работе с ИИ; скептицизм в отношении инноваций; страх потери рабочих мест и невостребованности на рынке труда.

Технологии развиваются стремительно и, чтобы овладеть ими, мало только знать основы их работы, нужно постоянно отслеживать изменения и подстраивать их под работу своей редакции. Неудивительно, что нехватка специалистов в этой достаточно новой области распространена в настоящее время. Решением этой проблемы может стать обучение сотрудников средств массовой информации работе с инструментами искусственного интеллекта. В частности, предлагается создание центров инноваций на базе областных медиахолдингов при организационной поддержке Министерства информации для апробации применения технологий искусственного интеллекта в журналистике, а также регулярное обучение представителей средств массовой информации использованию их в работе на базе факультета журналистики БГУ.

Нежелание либо отсутствие возможностей местных редакций как инвестировать в ИИ, так и обучать сотрудников работе с ними, может привести к неравенству между районными и более крупными новостными организациями, что может поставить под угрозу конкурентоспособность существования первых. В опросе, проводимом в рамках исследования, большинством респондентов, согласных пройти анкетирование и обсуждать тему нейросетей, стали сотрудники именно крупных рес-публиканских СМИ. Одним из факторов, влияющих на включение систем ИИ в журналистику является отсутствие стратегии, особенно на уровне руководства. Нужно четкое видение, понимание этапов внедрения, всех сложностей и возможностей, необходимости внедрения ИИ [2]. Планирование и стратегия применения ИИ, а именно проведение SWOT-анализа внедрения ИИ в конкретные редакции, определение целесообразности инноваций для конкретной редакции наряду с разработкой стратегии по внедрению ИИ могут стать решением, которое поможет при распределении финансовых и технических средств, а также в разработке стратегии эффективного внедрения инноваций в редакции. Также полезными будут консультации с факультетом журналистики БГУ, БСЖ на тему применения эффективных доступных инструментов.

Назначение в каждой редакции сотрудника или группы сотрудников, ответственных за взаимодействие с центрами инноваций и контроль

прохождения редакцией соответствующего обучения решит проблему отсутствия квалифицированных в области технологий кадров.

Скептическое отношение к новым технологиям в сочетании со страхом потери рабочих мест может также тормозить процесс внедрения ИИ в редакции. Некоторые участники нашего опроса выразили обеспокоенность увольнением людей и заменой специалистов машинами. Повышение медиаграмотности в условиях активного развития технологий искусственного интеллекта, а именно проведение ответственными сотрудниками разъяснительных работ, выездные занятия представителей факультета журналистики при поддержке БСЖ и Министерства информации Республики Беларусь должны стать основными мерами по минимизации скептицизма и опасений в отношении искусственного интеллекта.

Таким образом, процесс внедрения технологий ИИ в белорусскую журналистику видится достаточно длительным. Основным вопросом является целесообразность применения ИИ в том или ином СМИ. При решении редакциями использовать инновационные технологии в работе им следует обратить внимание на вышеприведенные проблемы, а также шаги, предложенные нами, для минимизации этих проблем.

Библиографические ссылки

1. *Simon F. M.* Artificial Intelligence in the News. How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena // *Columbia Journalism Review* [Electronic resource]. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php (date of access: 18.06.2024).
2. *Marconi F.* Artificial Intelligence and the Future of Journalism. Columbia University Press, 2020. 216 p.

«ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА» VS «МЕДИАТИЗАЦИЯ»: ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

Н. А. Федотова

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

В публикации обобщены исследовательские мнения относительно понятий «цифровая культура» и «медиазация», обозначены технологический, деятельностный, аксиологический, социально-культурный подходы к определению цифровой культуры, зафиксированы существенные характеристики процесса медиазации.

Ключевые слова: медиазация; цифровая культура; подходы к пониманию; термины; массмедиа.

«DIGITAL CULTURE» VS «MEDIATIZATION»: APPROACHES TO UNDERSTANDING

N. A. Fedotova

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

The publication summarizes research opinions regarding the concepts of «digital culture» and «mediatization», identifies technological, activity-based, axiological, socio-cultural approaches to defining digital culture, and records the essential characteristics of the mediatization process.

Key words: mediatization; digital culture; approaches to understanding; terms; mass media.

На различных этапах развития медиа и новых технологий исследователи предлагали ряд дефиниций для обозначения влияния цифровых технологий на социально-культурный контекст: «киберкультура», «цифровая культура», «виртуальная культура», «сетевая культура»

и проч. Сопоставление подходов к пониманию медиатизации и цифровой культуры позволит обозначить терминологические отличия, чтобы избегать смысловых излишеств при дефинировании, минимизировать синонимические пересечения многозначных «зонтичных» понятий.

Научное внимание к феномену цифровой культуры обозначилось в середине 2000-х гг. с появлением Web 2.0 и его интерактивностью, ориентацией на массового пользователя, гибридизацией онлайнного и оффлайнного пространств, превращением сети в пространство человеческой коммуникации, повседневной деятельности и развлечения. Обзор русскоязычных научных статей, посвященных феномену цифровой культуры, позволяет обозначить следующие подходы к его пониманию.

Для некоторых авторов использование термина «цифровая культура» не означает принципиально нового вектора исследований, а скорее обусловлено признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни. Подобный подход можно назвать технологическим или технократическим, когда информационно-коммуникационные технологии выступают в качестве определяющего фактора формирования цифровой культуры. При этом цифровая культура понимается как «цифровизация в сфере культуры, цифровизация продуктов творческой деятельности, цифровое взаимодействие учреждений культуры с аудиторией» [1, с. 68] и «глобальный процесс преобразования информации в цифровую форму, который радикально изменяет характер межгрупповых и межличностных взаимоотношений людей» [2, с. 4].

Иная точка зрения, назовем ее деятельностной, исходным пунктом для определения цифровой культуры видит человека и его деятельность. С одной стороны, здесь цифровая культура предстает как «сфера деятельности человека и ее результаты, связанные с созданием цифровых объектов и феноменов, симуляций объектов «живой» культуры, виртуальных пространств, процессов и явлений, созданных с помощью информационных технологий» [3], что позволяет анализировать более широкое поле артефактов и практик, появление которых стало возможным благодаря цифровым технологиям. С другой стороны, формирование цифровой культуры, обусловленное рядом факторов (философские дискурсы модерна и постмодерна; использование неолиберальных экономических доктрин; молодежные протестные движения, отрицавшие буржуазные устои и засилье бюрократических структур в общественной жизни; появление новых технологий и развитие кибернетики и инфор-

матики), способствовало тому, что «человек как творческая личность вновь занял центральное место в процессе преобразования реальности посредством использования цифровизации во всех областях жизни современного социума» [4, с. 5]. Этот подход включает и тенденцию про-сьюмеризма, отражающую радикальные изменения роли аудитории как участника процесса производства и дистрибуции контента.

Понимание цифровой культуры с точки зрения аксиологического подхода позволяет видеть ее как «набор ценностей современного информационного общества, закодированных в цифре, воплощенных в технических системах и транслируемых с помощью коммуникативных механизмов» [5, с. 201] или как феномен, объединяющий в себе «ценности цифрового общества, владение цифровой грамотностью, наличие цифровой компетентности, владение технологиями оптимального ориентирования в цифровой реальности и эффективного и безопасного общения в цифровом пространстве» [6, с. 72–73].

Согласно позиции, которую условно можно обозначить как социально-культурный подход, исследование цифровой культуры не исчерпывается анализом цифровых технологий, форматов и гаджетов или изучением перехода от аналоговых форм к цифровым, а затрагивает разные стороны жизни современного человека, предполагает анализ изменений самих практик и продуктов человеческой деятельности. Так что изучение цифровой культуры есть не только анализ ее феноменов, сам по себе значимый и важный, но прежде всего это анализ трансформации самой культуры в эпоху распространения цифровых технологий. По мнению ученых, «такая постановка вопроса представляется закономерной еще и потому, что цифровую культуру трудно отделить от культуры «нецифровой». Дело не только в стремительной «оцифровке» современной культуры, но и в том, что цифровая культура органично связана с культурой предыдущих эпох, «пре-цифровой» культурой» [7, с. 9].

Для фиксации уникальности термина «медиатизация» в сравнении с цифровой культурой обратимся к его отдельным трактовкам и выделим его сущностные характеристики. Медиатизация является непрерывным процессом, сопровождающим развитие общества с момента появления письменности, посредством которого СМИ изменяют человеческие отношения, влияют на формирование социально-культурных институтов. При этом медиатизация представляет собой концепцию реконструктивного анализа сегодняшних трансформаций, связанных

с медиа, вместе с соответствующими социальными изменениями повседневной жизни, культуры и общества (в трактовке Ф. Кротца). Описанию процесса медиатизации соответствуют 4 процесса: расширение, замена, слияние, приспособление (в трактовке В. Шульца). Помимо нейтральной семантики, фиксирующей участие медиа в общественных процессах, термин «медиатизация» употребляют также в критическом контексте, который подчеркивает его манипулятивные возможности, критикует интенсивное влияние массмедиа на общественное мнение и подчинение жизненного пространства медийному воздействию (в трактовке Л. М. Земляной).

Так, в отличие от цифровой культуры, медиатизации характерны свойства: – непрерывность процесса (без прямой связи с цифровыми технологиями); – коммуникативная природа; – реконструктивность анализа трансформаций, связанных с медиа; – критическая перспектива. Таким образом, «цифровая культура» и «медиатизация» являются смежными междисциплинарными «зонтными» понятиями. Феномены, которые эти понятия обозначают, находятся в развитии, потому их терминологические границы условны и остаются предметом академических дискуссий.

Библиографические ссылки

1. *Ермакова М.* Цифровая культура и новые формы СМИ // Культурное наследие России. 2021. № 1(32). С. 66–73.
2. *Карпова Д. Н., Проскурина А. С.* Социотехнический поворот в исследовании цифровизации общества // Власть. 2020. Т. 28. № 1. С. 97–105.
3. *Баева Л. В.* Развитие системы электронной культуры и дифференциация современного социогуманитарного знания // Философские науки. 2018. № 6. С. 83–99.
4. *Горлова И. И., Зорин А. Н.* Цифровая культура в современном обществе // Культурное наследие России. 2020. № 2(29). С. 3–9.
5. *Захаров М. Ю., Старовойтова И. Е., Шишкова А. В.* Цифровая культура – исторический этап развития информационной культуры общества // Вестн. ун-та. 2020. № 5. С. 200–205.
6. *Семенова И. С.* Немного о цифровой культуре [Электронный ресурс] // Наука, техника и образование. 2020. № 5(69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nemnogo-o-tsifrovoyu-kulture> (дата обращения: 09.08.2023).
7. *Соколова Н. Л.* Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3(8). С. 6–10.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЛИГИИ В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: К ВОПРОСУ О НОРМАТИВНОЙ МОДЕЛИ

В. М. Хруль

*Институт медиа Высшей школы экономики,
пер. Хитровский, 2/8, корп. 5, 109028, г. Москва, Россия,
victor.khroul@gmail.com*

Понимание журналистами особенностей медиатизации религии в СМИ (и шире в текстах массовой коммуникации), влияния журналистики на религиозный сегмент массового сознания, а также особой чувствительности аудитории к освещению событий религиозной жизни является важным элементом профессиональной культуры. Автор убежден, что нормативная модель репрезентации религии в текстах массовой коммуникации будет содействовать повышению профессионализма журналистов.

Ключевые слова: журналистика; религия; СМИ; конфликт; сотрудничество; модель.

THE REPRESENTATION OF RELIGION IN MASS COMMUNICATION TEXTS: ON THE ISSUE OF A NORMATIVE MODEL

V. M. Khroul

*Institute of Media of the Higher School of Economics,
2/8, build. 5, Khitrovsky lane, 109028, Moscow, Russia
Corresponding author: V. M. Khroul (victor.khroul@gmail.com)*

Understanding by journalists the mediatization of religion, the influence of journalism on the religious segment of mass consciousness, as well as the special sensitivity of the audience to the coverage of religious events is an important element of professional culture. The author is convinced that the normative model of religion representation in mass communication texts will contribute to the professionalism of journalists.

Key words: journalism; religion; mass media; conflict; cooperation; model.

По объему внимания и значимости в иерархии целей религия до сих пор остается на периферии внимания как журналистов, освещающих социальные процессы, так и медиаменеджеров, которые, как правило, не видят в религии существенного фактора, влияющего на функционирование медиасистемы. Между тем, как показывают исследования, в том числе и российские, его недооценка приводит к дисфункциям СМИ, негативно влияет на соответствие контента интересам и потребностям аудитории и снижает ее доверие к СМИ.

После эпохи научного атеизма, с одной стороны, и партийно-советской пропаганды – с другой, исследователи только в последние 30 лет смогли «легитимно» обратиться к изучению взаимодействия религии и журналистики. Поэтому вполне объяснимы слабая осведомленность российских журналистов в религиозных вопросах и слабая артикулированность религиозных концептов в публичной сфере и в общественном мнении (низкий уровень знаний об особенностях вероучений и практик христианских, мусульманских, еврейских и других исповеданий) существенным образом отличается от ситуации в западных странах, где при заметной секуляризации остается распознаваемым базовый религиозный культурный код, в России с трудом восстанавливаемый.

Для заметного нарастания совокупного академического дискурса, посвященного анализу многоуровневого и многообразного взаимодействия религии, общества и медиа, есть несколько причин как глубинно-онтологических (в частности – принципиальная конкуренция религии и медиа за влияние на индивидов и общности), так и ситуативно-поверхностных, когда в публичной сфере разворачивается дискуссия по связанным с религиям сюжетам.

Академический интерес медиаисследователей сталкивается с некоторыми специфическими характеристиками объекта – религии, которая не вполне поддается описанию, анализу и интерпретации в силу своей принципиальной традиционности, догматичности, герметичности и непрозрачности. Опираясь на классические описания, можно отметить, что религию от других социальных подсистем обычно отличают особый язык, специфические, трудно декодируемые формы манифестации, внутренняя дихотомия сакрального и профанного.

Рассмотрение религии во взаимодействии со СМИ во всем спектре возможных взаимоотношений и взаимовлияний представляется нам важной задачей, корректное решение которой может приблизить к пониманию социальных процессов, происходящих в России и мире.

Внимание медиаисследователей к религиозной проблематике обращают представители смежных областей – философы и социологи. В 2011 г. вышла в свет книга «Сила религии в публичной сфере», в которой о религиозном факторе размышляют Ю. Хабермас, Ч. Тэйлор, Дж. Батлер и К. Уэст. Оценивая традиционные подходы, философы констатируют, что многие архаичные концепции и идеи о функционировании религии в публичной сфере до сих пор укоренены не только в массовом сознании (что вполне естественно), но и в сознании экспертном – в подходах и методах исследователей, в академическом мире. Критикуя походы, которые «поляризуют» предметное поле, авторы книги сходятся в том, что религия не может быть локализована исключительно в приватной сфере и не является иррациональной. Призывая к радикальному переосмыслению понятия «секуляризм», Ч. Тэйлор предлагает пересмотреть также «повторяемую, как мантра, формулу об “отделении церкви от государства” и настойчивое требование об удалении религии из публичной сферы» [1, с. 34].

СМИ и религию как социальные институты исследователи рассматривают как конкурирующие и даже конфликтующие, поскольку они оба претендуют на роль ценностных арбитров в общественной жизни. Если перейти от более узкого понятия «социальный институт» к более широкому обществоведческому и философскому термину «подсистема» в рамках общества как системы, то состязательность и функциональный параллелизм религии и СМИ также обнаруживается и на этом, более общем уровне, поскольку и религия, и СМИ оценивают действительность с точки зрения своих ценностно-нормативных моделей. Подобный подход, который в западной традиции называется «дуалистическим», до сих пор доминирует в академическом дискурсе, где обе подсистемы описываются как автономные и потенциально действующие независимо друг от друга. «Дуалистический» подход к религии и СМИ как к конкурирующим социальным субъектам основан прежде всего на структурно-функциональном анализе, поскольку, как пишет С. Хувер, они «занимают те же самые пространства, преследуют во многом одни и те же цели и используют те же самые практики» [2, с. 113]. Более того, и религия, и СМИ производят и распространяют нормативные

моделі – апісанні таго, што такое *хорошо* і што такое *плохо*, а таксама совершаюць мониторинг сацыяльнай жыцці.

В сувязі з вышэйзłożенным прадстаўляецца магчымым прадложыць нарматыўную мадэль рэпрэзентацыі рэлігіі ў тэкстах масавай камунікацыі, якая могла б стаць тэарэтычнай асновай для практычных рэкамендацый, палезных:

а) журналістам, якія асвецаюць рэлігійную тэматыку;

б) суб'ектам, якія рэгуліруюць, сарэгуліруюць і самарэгуліруюць СМІ, якія выдвгаюць ініцыятывы і прымаюць рэшэння для карэктнага атображэння рэлігійнай жыцці;

в) аўдыторыі, якая стрэміцца к павышэнню медыаграмотнасці ў спажыванні рэлігійнага кантэнта;

г) медыаісследователів, якія нуджаюцца ў надзейным інструменце для аналізу взаімоотношенів рэлігіі і СМІ.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Taylor Ch.* Why We Need a Radical Redefinition of Secularism / The Power of Religion in the Public Sphere. Judith Butler, Jurgen Habermas, Charles Taylor Cornel West. New York: Columbia University Press. 2011.
2. *Hoover Stewart M.* Religion in the Media Age. The Expository Times, 2002.

МИССИЯ КИТАЙСКИХ МЕДИА: ЦЕННОСТНОЕ ВЛИЯНИЕ ПАТРИОТИЗМА НА МОЛОДЕЖЬ

Чжан Чжэмин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
342017902@qq.com*

*Научный руководитель – Т. В. Подоляк,
доктор филологических наук, доцент*

Патриотизм как фундаментальная ценность общества и ядро мировоззрения является предметом системного анализа в китайских медиа. На воспитание патриотизма подрастающего поколения направлена молодежная политика во многих странах мира, в том числе в Китайской Народной Республике. Молодость является важным периодом для формирования ценностей, жизненных идеалов. Молодым людям необходимо привить актуальные социальные ценности, основанные на понимании требований времени. Молодежные средства массовой информации КНР уделяют этому особое внимание. Медиа отражают внедрение инноваций и творческий подход к делу, стремление молодых людей быть социальными первопроходцами.

Ключевые слова: средства массовой информации; молодежные медиа; Китайская Народная Республика; патриотизм; система ценностей; национальная идентичность.

THE MISSION OF CHINESE MEDIA: THE VALUE IMPACT OF PATRIOTISM ON YOUTH

Zhang Zheming

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Zhemin (342017902@qq.com)*

*Research advisor – T. V. Podolyak,
doctor of Philology, associate professor*

Patriotism as a fundamental value of society and the core of the worldview is the subject of systematic analysis in Chinese media. Youth policy in many countries of the world, including the People's Republic of China, is aimed at fostering patriotism among the younger generation. Youth is an important period for the formation of values and life ideals. Young people need to be instilled with relevant social values based on an understanding of the demands of the time. The youth media of the People's Republic of China pay special attention to this. Media reflect the introduction of innovations and a creative approach to business, the desire of young people to be social pioneers.

Key words: mass media; youth media; People's Republic of China; patriotism; value system; national identity.

Патриотизм является неизбежным продуктом общественного развития. Он не сводится к словесной риторике и мимолетным порывам страсти, а представляет собой социальный феномен, базисом которого является любовь к Родине, стремление преданно и верно служить стране, усердно приобретать и накапливать профессиональные знания, проявлять энтузиазм на практике. Органическое единство указанных факторов является истинным патриотизмом, который выражает глубинные чувства большинства молодых людей по отношению к Родине – так же, как дети испытывают любовь и привязанность к своим матерям. Большинство молодых людей исполняет важную миссию, наложенную на них временем, продолжая укреплять национальную идентичность, развивать чувство гордости за страну, осознавать единство личности и государства, упорно трудиться во имя национального процветания.

Молодость является важным периодом формирования ценностей, который не только влияет на будущие жизненные идеалы, но и определяет ценностную ориентацию. Следовательно, молодым людям необходимо привить социальные ценности, основанные на понимании требований времени, сформировать адекватные аксиологические ориентиры. Это одна из важнейших задач журналистики. Молодежные медиа могут оказывать позитивное направляющее воздействие на аудиторию, стать опорой в сложных, изменчивых социальных коллизиях (а подчас и ситуационных потрясениях) – чтобы молодое поколение не боялось брать на себя ответственность перед обществом, страной, историей, будущим.

Молодые люди опираются на основные социалистические ценности в повседневной деятельности – как на идеологическое руководство, и это становится существенной поддержкой для принятия социальных обязанностей. Молодым людям необходимо осознавать важность фундаментальных ценностей и придерживаться соответствующей аксиологической ориентации в условиях поливариативных тенденций развития общества. Не случайно Си Цзиньпин отметил: «Молодежь – это первая социальная сила, привлекающая культуру» [1]. Моральная грамотность современной молодежи является залогом качества всей нации, ее будущего. При этом инновации являются неотъемлемой движущей силой национального развития, его прогресса. В условиях конкуренции быстро изменяющегося времени аксиоматическим является следующий постулат: если вы будете придерживаться устоявшихся правил, то непременно отстанете; если вы стремитесь быть непобедимым – не должны бояться инноваций. Си Цзиньпин подчеркнул: «Только новатор продвигается вперед, только новатор силен и только новатор побеждает» [1]. Прогресс государства зависит от технического прогресса и технологических инноваций, а развитие науки и техники в значительной степени определяется уровнем талантов юношей и девушек, их профессионализмом, мастерством, креативом. Молодые люди, обладающие наибольшей творческой энергией и нестандартным мышлением и воображением, являются лидерами инноваций и созидания. Этому страна придает большое значение. Средства массовой информации отражают внедрение инноваций и творческий подход к делу, стремление молодых людей быть социальными первопроходцами.

Жизненные ценности молодых людей, их взгляды на то, что такое жизнь и какой она должна быть, определяют суждения молодых людей, которые выбирают «жить такой жизнью». Этап молодости – важный этап для получения истинных знаний, отработки навыков и умений. Необходимо накапливать знания так же полно, как губка впитывает воду, и воплощать высокие идеалы в процессе постоянного самосовершенствования и роста талантов [2, с. 31].

Непрерывное обучение с целью приобретения новых знаний является главным приоритетом процесса роста молодых людей, и обучение должно рассматриваться как их собственные жизненные привычки. Глубокие знания – это фундаментальная основа для того, чтобы человек преуспел, и это важный базис для утверждения основных ценностей. В процессе обучения фундамент должен быть углублен и укреплен.

Молодые люди в новую эпоху должны сохранять упорство железного пестика в игле, неустанно учиться и накапливать научные и культурные знания, а также иметь прочную профессиональную основу. В то же время большинство молодых людей должны с пониманием относиться к передовой мировой культуре, понимать выдающиеся достижения других стран мира в области материальной и духовной цивилизации, постоянно пополнять свои запасы знаний и расширять кругозор. «Если вы хотите досконально разобраться в природе знания и понять содержащуюся в нем истину, вы должны применить их на практике и исследовать самостоятельно» [3]. Поэтому молодежи следует применять полученные знания в каждодневной реальной работе, испытывать себя физически и умственно и постоянно совершенствовать и обновлять объем усвоенной информации. Молодые люди должны дорожить возможностями, которые открывает новая эра, не бояться трудностей, оттачивать волю и продолжать осуществлять великие мечты о лучшем будущем. Молодежные средства массовой информации КНР уделяют этому особое внимание.

Следует также отметить, что молодые люди в новую эпоху должны быть хорошими мыслителями, всегда относиться к текущим делам рационально и учиться смотреть на проблемы с точки зрения развития. Неслучайно говорится: гигант, который не думает, – это карлик, который действует.

Библиографические ссылки

1. Средне и долгосрочный план развития молодежи (2016–2025 годы) // Главное управление Государственного совета. 2017. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gov.cn/zhengce/2017-04/13/content_5185555.htm#1 (дата обращения: 01.03.2024).
2. 任琳: 《中国全球治理观: 时代背景与挑战》 当代世界2018年第4期 = Лин Р. Взгляд Китая на глобальное управление: предпосылки и вызовы времени // Современный мир. 2018. № 4. С. 31.
3. 习近平. 在同各界优秀青年代表座谈时的讲话[N]. 人民日报2013-05-05 (01) . = Цзиньпин С. Выступление во время дискуссии с выдающимися представителями молодежи из всех слоев общества // Жэньминь жибао. 2013. С. 1.

Раздзел II

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

А. Р. Баженова¹⁾, С. А. Серова²⁾

¹⁾*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
anastasiab567@gmail.com,*

²⁾*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
filology@tsutmb.ru*

В статье анализируются современные модели медиаобразования школьников в условиях цифровизации, рассматриваются формы их реализации; обозначается практическая и научная значимость школьного медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование; цифровизация; новые медиа; модели медиаобразования.

MODERN MODELS OF MEDIA EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

A. R. Bazhenova^a, S. A. Serova^b

^a*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia*

*Corresponding author: A. R. Bazhenova
(anastasiab567@gmail.com),*

*^bDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: S. A. Serova (filology@tsutmb.ru)*

The article analyzes modern models of media education of schoolchildren in the context of digitalization, examines the forms of their implementation; identifies the practical and scientific significance of school media education.

Key words: media education; digitalization; new media; media education models.

Изучение медиаобразовательных форм работы со школьниками и способов их реализации является сегодня актуальной задачей практической и научной отраслей журналистики в целом. Необходимость изучения реализации медиаобразования для учащихся общеобразовательных учреждений объясняется возросшим значением медиаиндустрии, а также революционными изменениями медиаландшафта. Медиаграмотность и медиакомпетентность являются сегодня необходимыми для каждого.

На современном этапе развития технологий и средств массовых информационных появляются новые, актуальные модели медиаобразования школьников. Эти модели могут реализовываться через различные педагогические средства: все зависит от поставленных задач и конечной цели. Так, А. В. Федоров выделяет разработанные в России и за рубежом модели медиаобразования в следующем виде [1, с. 69]:

«1) образовательно-информационные модели (изучение теории и истории, языка медиакультуры и т. д.);

2) воспитательно-этические модели (рассмотрение моральных, религиозных, философских проблем на материале медиа);

3) практико-утилитарные модели (практическое изучение и применение медиатехники);

4) эстетические модели (ориентированные прежде всего на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры;

5) социокультурные модели (социокультурное развитие творческой личности в плане восприятия, воображения, зрительной памяти, интер-

претации, анализа, самостоятельного, критического мышления по отношению к медиатекстам любых видов и жанров и т. д.)»).

Исследователь также отмечает, что данные модели медиаобразования практически не существуют в чистом виде, однако часто связаны друг с другом.

В этом же исследовании Федоров разделяет все медиаобразовательные модели на три группы:

1. Группа А. Медиаобразовательные модели, представляющие собой синтез эстетической и социокультурной моделей (подробно это объясняется на моделях, предложенных исследователями Ю. Н. Усовой и Г. А. Поличко);

2. Группа В. Медиаобразовательные модели, представляющие собой синтез эстетической, образовательно-информационной и воспитательно-этической моделей (приводится анализ моделей С. Н. Пензина и О. А. Баранова);

3. Группа С. Медиаобразовательные модели, представляющие собой синтез социокультурной, образовательно-информационной и практикой-утилитарной моделей (в пример исследователь приводит модели А. В. Шарикова, Л. С. Зазнобиной, А. В. Спичкина и др.).

Также нами в ходе исследования были выявлены современные формы реализации данных моделей медиаобразования школьников:

Онлайн-курсы – модель, предполагающая получение знаний и навыков в онлайн-формате. Такой формат обучения может быть как краткосрочным, так и долгосрочным. По окончании курса обучающийся получает диплом/сертификат о прохождении обучения. Примеры бесплатных онлайн-курсов: Stepik, «Журналистика и медиаграмотность»; 4Brain, «Журналистика»; Открытое образование, Онлайн-курс «Язык современной рекламы и СМИ».

Детские школы телевидения – формат индивидуального/группового обучения в очном режиме. Здесь предполагается «живое» общение школьников с медиаэкспертами. Главная цель детских школ телевидения: выполнение воспитательной функции, развитие творческих способностей и кругозора детей. Так, например, в Тамбовской области данный формат реализуется через деятельность следующих школ: «Первая школа Телевидения и Эстрады» и медиашкола «ТЕЛЕШКО».

Школьные пресс-центры – детские объединения информационной направленности, цель которых заключается в том, чтобы сформировать в ребенке творческую личность. Руководители и участники таких

пресс-центров освещают школьные события, посещают различные медиаобразовательные мероприятия. Результатами деятельности обычно делятся на сайте школы и / или в социальных сетях. В Тамбовской области функционирует множество школьных пресс-центров, например: пресс-центр «РЕДАКЦИЯ» МБОУ «СОШ № 2» Никифоровского района; пресс-центр Студия блогеров «Репост» МБОУ «Никифоровская СОШ № 1»; Пресс-центр «Калейдоскоп» МБОУ «СОШ № 1» города Кирсанова и др.

Данные формы реализации медиаобразовательных моделей школьников позволяют создать условия, в которых появляется возможность реализации творческого потенциала обучающегося, а также повышения уровня медийной грамотности у общества в целом.

Библиографические ссылки

1. *Фёдоров А. В.* Медиаобразование: история и теория. М.: МОО «Информация для всех», 2015. С. 69.

МЕДИЙНЫЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ ТЕКСТЫ, АЛГОРИТМЫ ТИКТОК И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ¹

Ю. В. Балакина

*Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
ул. Большая Печерская, 25/12, 603155, г. Нижний Новгород, Россия,
julianaumova@gmail.com*

В работе обсуждается роль медийных мультимодальных текстов (ММТ) в репрезентации реальности. Предложена классификация ММТ с опорой на такие критерии как степень и способ трансформации реальных событий. Отмечается также роль функций и алгоритмов платформы, на которой размещаются ММТ. На примере TikTok описываются специальные инструменты для управления контентом.

Ключевые слова: медийный дискурс; мультимодальный текст; репрезентация; TikTok.

MEDIA MULTIMODAL TEXTS, TIKTOK ALGORITHMS AND THE REPRESENTATION OF REALITY

J. V. Balakina

*National Research University «Higher School of Economics»,
25/12, Bolshaya Pecherskaya Str., 603155, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: J. V. Balakina
(julianaumova@gmail.com)*

The paper discusses the role of media multimodal texts (MMT) in the representation of reality. A classification of MMT is proposed based on such criteria as the degree and method of transformation of real events. The role of the functions and algorithms of the platform on which MMTs are located is also noted. Using TikTok as an example, special tools for content management are described.

¹Исследование выполнено в рамках проекта РНФ № 24-28-00204.

Key words: media discourse; multimodal text; representation; TikTok

То, как реальность репрезентируется в массмедийном дискурсе, зависит от многих факторов. Однако ключевым можно считать форму подачи информации, т. е. так называемый «план выражения», материализация представлений о событиях и явлениях окружающего мира посредством различных элементов знаковой системы, а также платформа, на которой материализованная информация размещается.

Наиболее распространенной формой передачи информации в настоящее время являются мультимодальные тексты. «Мульти-» в термине мультимодальность предполагает, что существует целый ряд модусов, общедоступных для воспроизводства всеми членами сообщества [1]. «Модус – это способ представления, трансляции и получения информации, ориентированный на рецепторные возможности индивида» [2], сюда относятся текст, речь, жест, изображение, звук и цвет.

Наиболее популярные мультимодальные тексты можно систематизировать, опираясь на способ и степень трансформации реальности в процессе переноса в медийную сферу.

Первая группа – это ММТ, которые предлагают синхронный взгляд на события. К ним относится видео и фото с аудио / текстовым сопровождением, размещаемые в социальных сетях и официальных каналах СМИ. Предполагается, что фотография, размещенная в тексте новостной статьи с уточняющей подписью, или же видео, снятое на камеру мобильного телефона с места событий с комментариями автора, репрезентируют происходящее с максимальной точностью. Аудитория, основываясь на собственном опыте такого рода взаимодействия с реальностью, воспринимает такие ММТ как объективное отражение действительности в визуальной и / или аудио / текстовой форме. Однако субъективность репрезентации смыслов в данном случае может быть реализована посредством таких механизмов, как фреймирование и техники дезинформации.

Вторую группу ММТ составляют те, в которых репрезентируемая реальность «дорабатывается» с помощью других доступных средств. Например, политическая реклама в форме постеров / плакатов или предвыборных роликов не отражает какое-либо событие в синхронической перспективе, а представляет собой составной когнитивный продукт, включающий как реальные события / персоны, так и переработанные (вымышленные / гиперболизированные / эвфемизированные / метафо-

рические и др.) смыслы, реализуя принцип симультанности ММТ. Здесь вместо манипулирования реальными событиями/фактами, используются другие инструменты разных модальностей (цвет, звук, фразы, изображения персон, визуализируемые действия и др.), способные оказать воздействие. В отличие от первой группы ММТ, в данном случае трансформации очевидны для аудитории, т. е. аудитория понимает, что подобные тексты сгенерированы намеренно, однако не всегда может распознать, что посредством таких текстов на нее оказывается воздействие.

Третья группа включает мультимодальные тексты, в которых метафорические переносы и когнитивный блендинг создают значения, требующие от аудитории не только знания контекста, но и способности сопоставлять предложенные образы с реальными событиями или личностями для декодирования, поскольку в этом случае мы имеем дело с полностью преобразованной реальностью (мифом) с точки зрения формы. Связь с представляемым объектом устанавливается на основе использования символов, форма которых остается неизменной (например, цвета национального флага). Кроме того, связь устанавливается на основе внешнего сходства визуальной репрезентации и объекта или в некоторых случаях уточняющие надписи обеспечивают узнавание и понимание. К этой категории мультимодальных текстов относятся, прежде всего, карикатуры, комиксы, а также политические анимационные видео (мультфильмы).

Кроме ММТ, платформа, на которой они размещаются, также оказывает существенное влияние на общество посредством специальных инструментов.

Здесь, в качестве примера, можно привести социальное медиа TikTok, чьи встроенные функции и алгоритмы «управляют» представляемым на платформе мультимодальным контентом. Среди наиболее популярных можно отметить следующие:

- Возможность наложения выбранной пользователем аудиодорожки на видеоснимок. Кнопка TikTok «использовать этот звук» позволяет создателям контента распространять сложные эмоциональные сообщения различной тональности [3].

- Стратегия «visibility moderation» в TikTok [4] – модерация видимости, представленности. В этом случае алгоритмы платформы могут эффективно регулировать контент, используя стратегию продвижения, а не стратегию удаления нежелательного контента, как это было ранее. Таким образом, платформа намеренно продвигает, усиливает и уделяет

ет приоритетное внимание видимости контента, воспринимаемого как наиболее актуальный и подходящий.

Платформы вынуждают пользователей использовать встроенные функции и следовать трендам платформы для того, чтобы их контент заметили.

Соответственно, пользователи ограничены в выборе ММТ, посредством которых репрезентируются происходящие события. Они вынуждены вносить изменения в план выражения, что напрямую влияет на план содержания. В случае распространения ММТ на широкую аудиторию посредством такой популярной платформы, как TikTok трансформируемые смыслы могут оказать влияние на формируемые в обществе социальные представления относительно тех или иных событий.

Библиографические ссылки

1. *Кресс Г.* Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77–100.
2. *Белоедова А. В., Кожемякин Е. А.* Мультимодальная коммуникация в фокусе исследовательской рефлексии: проблемно-ориентированный подход // Критика и семиотика. 2022. № 2. С. 54–70.
3. *Geboers M., Pilipets E.* Networked masterplots: Music, pro-Russian sentiment, and participatory propaganda on TikTok // Journal of Digital Social Research. 2024. № 6(1). P. 90–103.
4. *Zeng J., Kaye D. B. V.* From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok // Policy & Internet. 2022. № 14(1). P. 79–95.

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В МЕССЕНДЖЕРАХ И СОЦСЕТЯХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА

Е. А. Баранова

*Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
kat-journ@yandex.ru*

Сегодня многие СМИ используют мессенджеры для взаимодействия с аудиторией, а недавно возникшие специализированные СМИ начинают взаимодействовать с аудиторией в соцсетях за несколько лет до официальной регистрации в Роскомнадзоре и получения лицензии средства массовой информации. На примере развлекательно-образовательного онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA рассмотрены способы взаимодействия с аудиторией в мессенджерах и социальных сетях. Основным методом исследования стало глубинное интервью с Рущкой Т. С., главным редактором онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA.

Ключевые слова: новые медиа и СМИ; аудитория СМИ в социальных сетях; аудитория СМИ в мессенджерах; специализированные СМИ.

FEATURES OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE IN MESSENGERS AND SOCIAL NETWORKS OF A SPECIALIZED ONLINE MAGAZINE

Е. А. Баранова

*Russian State Social University,
4, Wilhelm Peak Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: E. A. Baranova (kat-journ@yandex.ru)*

Today, many mass media use messengers to interact with audiences, and recently emerging specialized media outlets begin to interact with their social media audiences several years before official registration in Roskomnadzor and obtaining a media license. Using the example of the entertainment and educational online magazine DESIGNERS FROM RUSSIA, ways to interact

with the audience in instant messengers and social networks are considered. The main research method was an in-depth interview with T. S. Rutskaia, editor-in-chief of the online magazine DESIGNERS FROM RUSSIA.

Key words: new media and mass media; media audience in social networks; media audience in messengers; specialized media.

Социальные сети и мессенджеры для средств массовой информации стали способом поддержания конкурентоспособности на рынке. Современные медиа разрабатывают стратегии присутствия в социальных сетях для привлечения максимальной аудитории с учетом своих уникальных особенностей и специфики издания [1, с. 32].

DESIGNERS FROM RUSSIA – «развлекательно-образовательный онлайн-журнал, занимающийся информационным сопровождением российских дизайнеров с целью масштабирования их бизнеса и популяризации российской моды» [2]. Журнал был официально зарегистрирован Роскомнадзором 13 сентября 2017 г., а взаимодействовать с аудиторией в соцсетях начал за несколько лет до официальной регистрации в Роскомнадзоре и получения лицензии средства массовой информации. Так, группа «ВК» появилась 9 сентября 2013 г., Telegram-канал был создан 3 мая 2016 г. Отметим, что недавно появившиеся специализированные СМИ, как и DESIGNERS FROM RUSSIA, начинают создавать свои аккаунты в социальных сетях и мессенджерах до получения лицензии на осуществление журналистской деятельности. Например, телевизионный музыкальный канал «Егора Plus TV» начал вещание 13 января 2011 г. Официальная страница телеканала в социальной сети «ВК» появилась за год до начала вещания канала. Редакция хотела заранее привлечь внимание целевой и потенциальной аудитории к будущему СМИ.

На сегодняшний день у издания, как и у других российских СМИ, тремя основными платформами для распространения контента являются социальные сети «ВК», «Одноклассники» и мессенджер Telegram. Тем не менее, DESIGNERS FROM RUSSIA используют и запрещенные в России социальные сети, в числе которых Facebook, Instagram и X. В этих социальных сетях не публикуется уникальный контент. До запрета компании Meta Platforms в России в них был настроен автоматический процесс репостов из других медиаплощадок СМИ. Решение не прекращать работу на данных платформах связано с тем, что редакция нуждается в коммуникации с разной аудиторией. Публикации в запрещенных социальных сетях всегда сопровождаются специальной помет-

кой о запрете их использования на территории РФ, дисклеймер встроен в сам материал.

Редакция онлайн-журнала использует различные функции основных медиаплатформ. В группе «ВК» используются голосования, ВК-клипы и ВК-истории, а в Telegram-канале – опросы и telegram-истории.

В социальных сетях «ВК» и «Одноклассники» и мессенджере Telegram аудитория может комментировать публикации и предлагать свои новости через вкладку «личные сообщения». Основной приток комментариев находится в социальной сети «ВК». Также здесь существует вкладка «Обсуждения», в которой подписчики общаются на различные темы: «Визажисты», «Стилисты», «Фотографы», «Для ваших коллабораций» и «ДИЗАЙНЕРАМ». В мессенджере Telegram в комментариях подписчики общаются не так активно, как в социальных сетях, но оставляют многочисленные эмодзи-реакции на публикации. В социальной сети «Одноклассники» публикуются материалы, которые копируются с сайта или другой социальной сети и мессенджера. Здесь нет уникальных материалов, сделанных только для этой социальной сети. Аудиторию группы в основном составляют люди от 40 до 65 лет, поэтому комментирование публикаций происходит не так активно, как на других площадках онлайн-издания.

Кроме того, аудитория онлайн-издания активно отправляет свои сообщения редакции через мессенджер WhatsApp и электронную почту главного редактора. Проверка входящих сообщений на этих платформах осуществляется ежедневно. Сообщения распределяются в зависимости от тематической направленности: сообщения могут отправиться либо конкретным журналистам, либо на утверждение в редколлегию, если материал содержит фотографии и, возможно, текстовые описания коллекций российских дизайнеров и лукбуков. Такой контент нередко присылают сами дизайнеры или PR-агенты, надеясь на освещение тем, связанных с выходом их коллекций на сайте журнала и в его социальных сетях.

Также связь с аудиторией редакция осуществляет с помощью сервиса Яндекс.Кью – платформы для экспертных сообществ, ответов на вопросы и общения. На этой медиаплощадке главный редактор DESIGNERS FROM RUSSIA Тамара Рущая лично отвечает на вопросы пользователей. Редакция онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA также поддерживает связь с аудиторией через некоммерческие конкурсы в социальной сети «ВК».

Пользовательский контент весьма полезен с точки зрения интересов профессиональных медиа. UGC увеличивает доверие аудитории к СМИ, добавляет эмоций при освещении событий. Пользователи ежедневно отправляют от 10 до 500 сообщений в редакцию по разным каналам связи, однако чаще всего такие материалы не появляются в новостной ленте журнала. В редакции заметили, что в основном пользовательский контент – это тексты, сгенерированные с использованием технологий искусственного интеллекта. Обычно это материалы низкого качества, поэтому DESIGNERS FROM RUSSIA не публикуют их. Тем не менее, в редакции журнала с подписчиками, которые хотят опубликовать свой материал в издании, обязательно связываются, дают обратную связь и/или предлагают пройти неоплачиваемую стажировку для последующей публикации материалов автора или постоянной работы в издании. Перед стажировкой кандидат получает обязательное тестовое задание, на основе которого редакция принимает решение о зачислении на стажировку. После этого кандидатов распределяют на рабочие группы, в которых кураторы проводят обучение с индивидуальным подходом к каждому стажеру.

В современных условиях специфика работы с социальными сетями, мессенджерами и пользовательским контентом в редакции онлайн-журнала DESIGNERS FROM RUSSIA постоянно меняется. С появлением и массовым распространением мобильного интернета стало очевидно, что СМИ должны постоянно взаимодействовать с аудиторией. Редакция DESIGNERS FROM RUSSIA проводит мониторинг сообщений в своих социальных сетях, мессенджере и почте, постоянно отвечает на вопросы аудитории и дает обратную связь, проводит некоммерческие конкурсы для поддержания связи с аудиторией и организует неоплачиваемые стажировки.

Библиографические ссылки

1. Бирюков В. А. Особенности взаимодействия социальных сетей и средств массовой информации // Развитие экономики и менеджмента в современном мире. 2017. С. 31–33.
2. DESIGNERS FROM RUSSIA // DESIGNERS FROM RUSSIA [Электронный ресурс]. URL: <https://designersfromrussia.ru/about/> (дата обращения: 17.02.2024).

МЕДИАПРОЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

М. Н. Булаева

*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
bulaevamn@susu.ru*

В статье рассматривается специфика медиапроектов региональных средств массовой информации, направленных на решение проблем людей с ограниченными возможностями здоровья. Выявляются их содержательные особенности и анализируются формы реализации.

Ключевые слова: журналистика; СМИ; медиапроект; социальная проблема.

MEDIA PROJECTS OF REGIONAL MEDIA AS A TOOL FOR SOLVING PROBLEMS OF PEOPLE WITH DISABILITIES

M. N. Bulaeva

*South Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: M. N. Bulaeva (bulaevamn@susu.ru)*

The article examines the specifics of media projects of regional mass media aimed at solving the problems of people with disabilities. Their content features are revealed and the forms of implementation are analyzed.

Key words: journalism; mass media; media project; social problem.

Социальные проблемы регулярно находят отражение в повестке региональных СМИ. Спектр социальных проблем широк, сюда относят бедность, нищету, алкоголизм, наркоманию, состояние здоровья насе-

ления, одиночество, социальное сиротство и др. К важным социальным проблемам относятся также те трудности, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), жизнь которых часто сопровождается не только физическими ограничениями, но и осложнена социальными барьерами (проблемы с образованием, трудоустройством, мобильностью). Игнорирование таких тем приводит к социальной изоляции людей с особыми потребностями. Именно поэтому региональным средствам массовой информации, как наиболее близким своей аудитории, отводится ключевая роль, связанная с повышением осведомленности общества о том, с какими вызовами сталкиваются люди с ОВЗ.

В процессе освещения социальной проблематики в региональных СМИ в настоящее время все чаще применяются медиапроекты, представляющие собой сложные многокомпонентные журналистские произведения, которые создаются с применением цифровых технологий. Такие медиапроекты имеют четко выраженную социальную направленность и нацелены не только на освещение актуальных проблем общества, но также и на их решение с привлечением широкой общественности.

По мнению исследователей Л. П. Шестеркиной и А. Р. Марфицыной, медиапроект – это «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [1].

Цель исследования заключается в изучении содержательных особенностей и форм реализации медиапроектов региональных СМИ (на примере Челябинской области), направленных на помощь людям с ОВЗ. Рассмотрено 7 медиапроектов, которые реализованы в период с 2019 по 2024 гг.

Каждый медиапроект имеет адресата – конкретного героя, которому нужна помощь и поддержка. Например, в газете «Жизнь района» был опубликован цикл материалов о художнике с инвалидностью Д. Иванове, который испытывает материальные трудности. В результате герою материалов оказана помощь – читатели газеты помогли с приобретением мебели и бытовой техники.

В рамках медіапроекта «Сделано с душой» редакция газеты «Горняк Бакала» организует поздравление и вручение новогодних подарков пациентам паллиативного отделения. Активное участие в мероприятии принимают читатели газеты. Схожий характер имеет и медіапроект газеты «Всходы» «Подари свое тепло», в рамках которого журналисты организуют сбор подарков и поздравление пожилых людей и детей с ограниченными возможностями здоровья. В ходе медіапроекта «Новогодний десант» газеты «Саткинский рабочий» домой к детям с ОВЗ, которые не могли посетить праздник, пришли Дед Мороз и Снегурочка с подарками.

Медіапроект «Творим добро» редакции «Аргаяш-медиа» проводится с целью сбора средств для помощи семьям, воспитывающим детей с ОВЗ. Благодаря участию аудитории собраны деньги на оплату реабилитационного курса и приобретение необходимых удерживающих устройств и средств передвижения для детей-инвалидов. Также на сбор материальной помощи нацелен медіапроект «Хорошие люди. Своих не бросаем!», который на протяжении нескольких лет реализует коллектив газеты «Авангард». Были организованы благотворительные мероприятия, средства от которых направлены семьям, воспитывающим детей с ограниченными возможностями здоровья.

На поддержку детей с ОВЗ направлен проект медіахолдинга «Гранада Пресс» «Прозвительные строки», в рамках которого на ресурсах холдинга были размещены видеозаписи, где дети читали любимые стихи. Медіапроект проводился с целью поддержки творческих инициатив детей с ОВЗ.

Таким образом, исследование медіапроектов показало, что в их основе лежит важная социальная проблема: сложности, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями здоровья. Цель большинства медіапроектов – материальная помощь и поддержка людей с ОВЗ, находящихся в трудной жизненной ситуации. Адресаты медіапроектов – люди с ограниченными возможностями здоровья (взрослые и дети) и их семьи. Организаторами медіапроектов являются журналистские коллективы редакций региональных СМИ.

В основе всех рассмотренных медіапроектов лежит информационная составляющая – публикации в газетах, видеосюжеты, радиоматериалы, посты в социальных сетях и т. п. Кроме того, в рамках всех медіапроектов организаторы провели мероприятия: сбор средств, флешмоб, праздник, поздравления и вручение подарков. К участию в мероприя-

тиях подключалась и аудитория – отдельные граждане, семьи, организации. Оценка таких социально ориентированных медиапроектов, как и любых других проектов, осуществляется, прежде всего, по результатам. Все рассмотренные медиапроекты реализованы с достижением цели: собраны денежные средства, оказана помощь, проведено мероприятие и т. п.

Таким образом, редакции региональных СМИ выступают как организаторы социального взаимодействия, а медиапроекты – инструментом решения социальных проблем, так как они способствуют положительным социальным изменениям через освещение проблем людей с ОВЗ и акцентировании внимания на их решениях.

Библиографические ссылки

1. *Шестеркина Л. П., Марфицына А. Р.* Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=37375745> (дата обращения: 02.07.2024).

ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН И ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ: ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Е. И. Витиорец

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

Материал рассматривает способы взаимодействия изданий для женщин с современными цифровыми платформами. Развитие цифровых технологий поставило перед традиционными женскими медиа задачу найти новые актуальные способы подачи информации с учетом потребностей целевой аудитории. В материале рассматриваются возможности, предлагаемые современными мультимедийными технологиями для эффективного развития женских изданий.

Ключевые слова: издания для женщин; медиа; социальные сети; цифровые платформы.

WOMEN'S PUBLICATIONS AND DIGITAL PLATFORMS: OPPORTUNITIES FOR INTERACTION

E. I. Vitiorets

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

The material examines ways in which publications for women interact with digital technologies. The development of digital technologies has challenged traditional women's media to find new, relevant ways to present information taking into account the needs of the target audience. The material examines the opportunities offered by modern multimedia technologies for the effective development of women's publications.

Key words: digital platforms; media; publications for women; social networks.

«Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» – первый в России журнал для женщин, издававшийся в 1779 г. под редакцией Н. И. Новикова. Издание представляло собой синтез литературного и модного изданий, имело широкую территорию распространения, однако совсем небольшую аудиторию читателей (в конце журнала упоминались 58 подписчиков, лишь 7 из которых были женщинами).

Издание Н. И. Новикова просуществовало лишь год (в свет вышли 12 «номеров» журнала), но положило начало развитию целого сегмента средств массовой информации, ориентированного на женскую аудиторию.

Можно утверждать, что до сих пор не существует единой типологической характеристики изданий для женщин. На наш взгляд, это связано с тем, что содержательная модель женских изданий не единожды менялась под влиянием социально-политических процессов.

Женские медиа прошли путь от изданий литературного характера, призванных, в первую очередь, развлекать аудиторию, до изданий специализированных, а после – литературно-общественных. Лишь к середине 1920-х гг. сформировался тип изданий, которые сейчас принято называть «универсальными изданиями для женщин».

Тематическое наполнение современных медиа для женщин очень широкое: от изданий прикладного характера, семейно-бытовых до общественно-политических. Но, несмотря на широкий тематический диапазон женских медиа и их востребованность у читательской аудитории, актуальным остается вопрос адаптации печатных изданий для женщин к новым цифровым реалиям.

В настоящее время в Республике Беларусь выходит более 30 печатных женских изданий, но лишь несколько из них представлены на двух и более цифровых площадках. И проблема заключается не столько в присутствии (а точнее, отсутствии) изданий на социальных платформах, сколько в соответствии контента печатных изданий новым цифровым реалиям. Как правило, издания просто дублируют контент печатной версии на всех медиаплощадках или ограничиваются размещением постов, призывающих обратиться к материалам в печатной версии издания.

Одной из основных проблем остается неадаптированность сайтов женских изданий под мобильные устройства. Согласно исследованию креативного агентства We are Social, почти 7 млн. человек в Беларуси используют мобильные устройства для получения новостной информации. И невозможность просмотра мобильной версии сайта издания сказывается на количестве пользователей.

Также агентство We are Social установило, что на начало 2024 г. в Республике Беларусь насчитывается более 8,48 млн. пользователей сети Интернет и 5,63 млн. пользователей социальных сетей. Причем число пользователей социальных медиа по сравнению с прошлым годом увеличилось на 31,8%, т. е. на 1,4 млн. человек. Самой популярной социальной сетью остается TikTok, его аудитория в Беларуси насчитывает 5,63 млн. человек. И, что стоит отметить, больше половины аудитории социальных сетей (54%) составляют женщины [1].

Эти данные дают основание утверждать, что форма подачи информации важна для аудитории не меньше, чем содержательная модель изданий. И для привлечения аудитории редакциям медиа для женщин стоит рассматривать видеоформат как один из основных способов репрезентации контента в социальных сетях. Традиционным женским изданиям недостаточно быть просто представленными на социальных площадках. Необходимо адаптировать информацию под запросы целевой аудитории каждой из цифровых платформ, выбирать оптимальный формат репрезентации контента. Очевидно также, что традиционные издания для женщин в Беларуси не рассматривают цифровые технологии как инструмент монетизации, используют, преимущественно, лишь размещение рекламы в сообществах в социальных сетях, баннерную и контекстную рекламу на сайтах.

У многих изданий для женщин в Беларуси богатая история. Старейшее из них, «Алеся», отмечает в этом году 100-летний юбилей. Но цифровая эпоха диктует свои правила, и адаптация к новым условиям необходима для успешного развития женских изданий.

Библиографические ссылки

1. Digital 2024: Belarus: [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belarus> (дата обращения: 05.06.2024).

ГОРОДСКАЯ ПРЕССА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Д. В. Вонсева

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

Рассматривается роль местной периодической печати в формировании образа крупного промышленного города на примере газеты «Вестник Магілёва». Проанализирована структура регионального печатного средства массовой информации. Выявлены типы новостной повестки, которые газета выполняет в городском информационном пространстве.

Ключевые слова: городская пресса; печатные СМИ; городская среда; конвергенция; новостная повестка.

THE URBAN PRESS AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE URBAN ENVIRONMENT

D. V. Vopseva

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

The role of the local periodical press in shaping the image of a large industrial city is considered on the example of the newspaper Vestnik Mogileva. The structure of the regional print media is analyzed. The types of news agenda that the newspaper carries out in the urban information space are identified.

Key words: urban press; print media; urban environment; convergence; news agenda.

Для белорусской журналистики, в частности, актуален такой аспект взаимодействия средств массовой информации и общественного сознания, как влияние городской прессы на формирование и развитие городской среды. Справедливо замечает Л. В. Иванова: «Город как обществен-

ное образование и городская пресса, в силу ее массово-информационной природы, связаны отношениями взаимодействия и взаимовлияния» [1, с. 3]. Это означает, что СМИ отражают городские процессы и создают в представлении социально активной части региона образ городской среды как материально-духовного единства, локализованного в пространстве.

Городская пресса выступает многофункциональным институтом, активно влияющим на ключевые сферы жизни городского сообщества. Газета «Веснік Магілёва» – урбанистически ориентированный пример. Для объективной оценки состояния печатного издания необходимо сопоставить внешнюю реальность социума с ее отражением и интерпретацией на печатных полосах. Если принимать во внимание тот факт, что в Могилеве с населением более 980 тыс. человек функционируют 57 промышленных предприятий, то наибольшим спросом в городе пользуется информация о товарах и услугах местного производства.

Контент-аналитическое исследование за 2-е полугодие 2023 г. показало, что в газете присутствуют три типа новостной повестки: официальная (республиканская), официальная (городская) и социальная городская. В рамках первой выполняется работа по информированию горожан о социально-экономической политике, проводимой Президентом. Отдельного внимания заслуживают два проекта, которые финансируются за счет средств, выделенных государством на создание национального контента через Министерство информации:

«Параллели». Проект представляет собой рассказ о жизни мигрантов и их семей, приехавших в Беларусь из разных стран. Герои проводят параллели в конкретной сфере – производство, образование, здравоохранение, социальная защита, культура с акцентом на культивируемый в Беларуси принцип «Государство для людей». Задачи проекта: показать преимущества социально ориентированной модели белорусского государства через человека; пропагандировать традиционные ценности белорусского общества; подтвердить имидж белорусов как толерантных и гостеприимных людей.

«Об этом говорят». Проект, в котором эксперты и аналитики высказывают мнения по актуальным вопросам, комментируют события международного, национального и городского масштаба.

«Такое было время». Задачи проекта: рассказать или напомнить читателям о периоде фактического безвластия в стране, как тяжело было выживать белорусам на заре суверенитета; через исторические факты, журналистские авторские работы начала 90-ых окунуть читателя

в атмосферу государственной разрухи и показать правильность выбора, сделанного белорусским народом в 1994 г., верность курса современного белорусского государства.

Официальная городская повестка направлена на освещение деятельности городского исполнительного комитета и городского Совета депутатов. Ежегодно публикуются отчеты городского исполнительного комитета и городского Совета депутатов о реализации программы социально-экономического развития города и деятельности депутатского корпуса за минувший год. В тесном сотрудничестве редакции с органами власти есть и обратная сторона. Лоббирование интересов государственных структур, которые хотят всестороннего освещения на страницах издания заседаний, семинаров, конференций, акций и т. д., иногда идет во вред жанровой наполняемости издания. «Мелкотемье» отбирает силы редакции и газетную площадь у аналитики и авторских статей.

Социальная городская повестка. При освещении городских событий ключевым является выбор тем, имеющих стратегическое значение для развития городской среды. Одно из важных тематических направлений городского общественно-политического издания, такого как «Веснік Магілёва», посвящено освещению событий в социальной сфере. Именно СМИ выступают ключевым средством вовлечения горожан в социальные преобразования и модернизацию городского пространства. Кроме того, что газета освещает массовые мероприятия города, она акцентирует внимание и на проблемных аспектах городского пространства. В 2023 г. редакция сделала прорыв в критическом жанровом сегменте: по сравнению с 2022 г. количество критических публикаций выросло с 23 до 107. Среди периодических изданий Могилевской области «Веснік Магілёва» вышел по этому показателю на первое место. «Веснік Магілёва» рассказывает об экономике, промышленности, социальной сфере, показывает людей труда, публикует интервью интересных личностей. Среди проектов, ориентированных на создание городской среды, стоит выделить:

«Лучшее – наше». Проект о товарах, производимых предприятиями города, в формате «журналист меняет профессию».

«Градостроители». Проект рассказывает об известных горожанах, которые внесли значительный вклад в жизнь города, строили социальные объекты, стояли у истоков создания предприятий, управляли городом, учили детей и т. д.

Этим проектам отводится от 2 до 6 полос в каждом номере.

Контроль над деятельностью властей и других структур, влияющих на городской образ жизни, «Веснік Магілёва» осуществляет, базируясь на принципах законности, нравственности и общественной пользы.

Таким образом, официальная (республиканская) повестка на страницах газеты занимает 23,7%, официальная (городская) повестка – 40,4%, социальная городская – 35,9%.

Социологический опрос местного населения в возрасте от 18 до 65 лет (всего опрошено 115 человек) показал относительно низкую значимость печатной прессы – треть респондентов (35,8%) подтвердили, что регулярно выписывают и читают «Веснік Магілёва». Подавляющее большинство опрошенных (64,2%) указали, что основным источником информации о жизни города для них является новостной портал «Могилев – мой город!».

«Могилев – мой город!» входит в структуру редакции «Весніка Магілёва». Портал своим появлением детерминировал интенсификацию взаимодействия между социальным и медийным компонентами коммуникативного пространства современного города, а также поспособствовал значительному увеличению присутствия социальной городской повестки в информационном поле Могилева. На глобальных цифровых платформах Telegram, Instagram и видеохостинге YouTube регулярно выходят проекты «Актуальные интервью», «Улыбки могилевчан», «Молодые профи», «Городские таймлапсы», «Могилев в лицах», «Герои моей семьи», шоу «Я могу». На портале присутствуют те же три типа новостной повестки, но с другим соотношением: официальная (республиканская) – 8,8%, официальная (городская) – 37,33%, социальная городская – 53,87%.

Таким образом, несмотря на общемировую тенденцию снижения спроса на печатную прессу, «Веснік Магілёва» остается ключевым городским изданием. Этому способствовал процесс конвергенции. Многоформатный подход позволяет «Весніку» эффективно функционировать и создавать качественный образ городской среды. Этот качественный образ, отображающий актуальную действительность города, способствует успешной адаптации и социализации жителей Могилева.

Библиографические ссылки

1. *Иванова Л. В.* Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Воронежский гос. ун-т. Воронеж, 2005. 22 с.

ПРОБЛЕМАТИКА ИНКЛЮЗИИ В ГУМАНИТАРНОЙ ПОВЕСТКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В. А. Гахович

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

В данной статье рассматриваются исследования гуманитарной повестки в современном медиадискурсе по вопросам инклюзии, освещения лиц с ОПФР. Определены особенности социальной журналистики и ее ценностные ориентиры.

Ключевые слова: медиаконтент; гуманитарная повестка в СМИ; инклюзия; социальная журналистика; медиaprостранство.

THE PROBLEM OF INCLUSION IN THE HUMANITARIAN AGENDA OF THE MASS MEDIA

V. A. Hakhovich

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

This article examines the research of the humanitarian agenda in the modern media discourse on issues of inclusion, coverage of persons with disabilities. The features of social journalism and its value orientations are defined.

Key words: media content; humanitarian agenda in the mass media; inclusion; social journalism; media space.

Производство медиаконтента по социальным вопросам становится ключевой задачей для журналистов. Они не просто представляют информацию, а конструируют образы и интерпретации, устанавливая тем самым рамки дискуссии о важных проблемах, включая инвалидность. Социальные проблемы конкурируют за внимание в медийных дискур-

сах, а медиа стараются представить определенное видение инвалидности, отражая интересы различных групп. Одновременно голоса людей с ОПФР становятся все более слышными в общественной дискуссии, выражая свое отношение к официальной идеологии социальной защиты и выдвигая альтернативные подходы к проблемам социальной инклюзии.

Термин «инклюзия» предполагает процесс включения людей с ОПФР в общественную деятельность, посредством создания необходимых условий для полного функционирования человека в социуме. Данная концепция базируется на идее инклюзивного общества, которое является территорией равных возможностей для каждого и относится к важному ресурсу устойчивого развития государства. Важнейшими принципами инклюзии являются опора на нравственный императив государственного законодательства, направленный на социальную интеграцию лиц с особенностями, основанный на гуманистических аспектах.

Исследования Т. И. Фроловой играют ключевую роль в изучении гуманитарной повестки СМИ и их социальных инициатив. На основе основных функций журналистики, она выделила специфические задачи социальной журналистики, такие как предоставление полной информации о состоянии социальной сферы, выявление новых тем, общественная экспертиза законодательных актов, снижение социальной напряженности, моральная оценка событий, помощь в трудных ситуациях и др. [1].

Динамика задач социальной журналистики постоянно обновляется, акцентируясь на различных аспектах развития социума. В настоящее время большое внимание уделяется процессам продвижения социальной инклюзии, включая лиц с ОПФР во взаимодействие с обществом. Автор отмечает, что именно онлайн-СМИ, блогосфера способствует активной разработке и внедрению социальных проектов, инициатив и акций [2].

Л. Г. Свитич отметила, что контент гуманитарного характера в журналистике активно продвигается, однако следует отметить свойственную современным медиа «ценностную неразборчивость», под которой понимается, что СМИ чаще всего являются сервильными, либо ориентированы на прибыль, скорее поддерживая пороки и агрессию, чем добродетельность, толерантность и миролюбие. Данный вопрос четко прослеживается в новостных материалах о лицах с ОПФР, которые ча-

сто транслируют контент о насилии, болезнях и трудностях, чем об их достижениях и взаимодействии с общественностью [3].

С точки зрения Е. Л. Вартановой, в деятельности СМИ необходимо учитывать рыночные условия, однако финансовая сторона не должна играть ключевую роль [4]. Изучая данную проблему, Т. И. Фролова обозначила, что зачастую интересы целевой аудитории не ставятся в приоритет, что способствует существенному снижению гуманистической роли медиаконтента, а информационные потоки не обращают граждан к моральным ценностям и социальной ориентации. Автор подчеркивает, что данные действия приводят к фрагментации социума, содействуя его обособленности, тем самым «стирая» традиции и принципы гуманизма, являющегося важным аспектом информационного противоборства [2].

Таким образом, в настоящее время наблюдается динамика социальной журналистики, которая приводит к появлению новых подходов по совершенствованию ее ценностного потенциала. Однако сфера инклюзии остается непроработанной, так как необходимо не только удовлетворить запросы лиц с ОПФР, но и включить их во взаимодействие с аудиторией. Массмедиа как формируют образ и ценностные смыслы социума, так и конструируют характер отношения общества к людям с особыми потребностями, являясь основным условием социальной интеграции данной категории.

Библиографические ссылки

1. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития // Вестник ННГУ. 2017. № 6. С. 226–230.
2. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 107–126.
3. *Свитич Л. Г.* Ценностная тематика контента СМИ // Медиа. Демократия. Рынок : материалы междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 24–25 мая, 2010 г. : в 2 т. / под ред.: Л. Р. Дускаевой. СПб.: Астерион, 2010. Т. 2. С. 24.
4. *Вартанова Е. Л.* Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 52-й Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17–19 апр. 2013 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2013. С. 218–221.

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Е. А. Гуртовая

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

Целью исследования является определение влияния технологий искусственного интеллекта на современную фотожурналистику. На основе изучения возможностей интеллектуальных инструментов для работы с фотографиями, исследования научных публикаций, публикаций в отечественных и зарубежных СМИ определены возможные риски и конструктивные возможности в данной области.

Ключевые слова: генеративное изображение; искусственный интеллект; нейрофотография; пост-фотография; синтетическое изображение; фейк; фотография; фотожурналистика.

PHOTOJOURNALISM IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Ye. A. Gurtovaya

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

The purpose of the article is to study the influence of artificial intelligence technologies on modern photojournalism. Based on studying the capabilities of intelligent tools for working with photographs, researching scientific publications, publications in belorussian and foreign media, possible risks and constructive opportunities in this area were identified.

Key words: generative image; artificial intelligence; neurophotography; post-photography; synthetic image; fake; photography; photojournalism.

Одним из актуальных вопросов, обсуждаемых в современном медийном сообществе, является использование искусственного интеллекта в практической деятельности СМИ. Научные исследования в данной области указывают на конструктивный потенциал при применении искусственного интеллекта, который может положительно влиять на производительность журналиста, продвижение контента, снижение затрат при производстве информации, уменьшение рутинной работы и др. Также обсуждаются возможные риски с точки зрения достоверности информации, стандартов качества и этики.

Широкое обсуждение влияния искусственного интеллекта на фотографию и фотожурналистику представлено прежде всего в СМИ и социальных сетях. Один из характерных информационных поводов – восприятие в качестве фотографий изображений, полученных с помощью искусственного интеллекта, с их последующим разоблачением. В качестве примеров можно привести фотореалистичный проект «Книга Велеса» норвежского фотожурналиста Йонаса Бендиксона, опубликованный в 2021 г. и получивший признание в качестве фотожурналистского проекта на фестивале «Visa pour l'Image» в Перпиньяне; похожее на фотографию и изначально выдаваемое за нее изображение с двумя женщинами разных возрастов немецкого художника Бориса Эльдагсена, отказавшегося от награды в конкурсе «Sony World Photography Awards» в 2023 г. Оба автора после всеобщего признания своих работ объявили об их нефотографической природе и таким образом поставили под сомнение возможность определения экспертами подлинности фотографий. Вирусный характер приобрела публикация сгенерированных искусственным интеллектом фотореалистичных изображений папы римского Франциска в белом пуховике; пытающегося избежать силового ареста Дональда Трампа в 2023 г.

Если вопрос происхождения журналистского текста – создан он человеком или сгенерирован искусственным интеллектом – в случае достоверности излагаемых в нем фактов можно отнести ко второстепенным, то вопрос происхождения публикуемого медиаизображения имеет первостепенное значение. Созданная искусственным интеллектом картинка, выдаваемая за фотографию, является фейком, что бы ни было на ней изображено. Фотография – это изображение, полученное в результате воздействия света на светочувствительный материал (фотопленку, фотопластинку, цифровую матрицу и др.). Этимологически слово восходит

к древнегреческому языку: *φωτός* означает «свет», *γράφω* – «пишу; рисую; описываю». Принципиальным условием фотографии является то, что референт (объект фотографирования) находился перед фотокамерой и / или светочувствительным материалом.

Сгенерированное искусственным интеллектом изображение имеет стилистику фотографии и является ее имитацией, но не фотографией как таковой. В зарубежных научных исследованиях такого рода изображения часто называют синтетическими [1], т. к. они создаются на основе синтеза цифровых данных искусственным интеллектом с помощью текстовых инструкций («промптов») без опоры на объект. Менее удачными, на наш взгляд, являются наименования, содержащие в качестве составной части слово «фотография»: например, «пост-фотография» [2], «нейрофотография» [3, с. 50], так как их можно принять за обозначение видов фотографии.

Каким образом влияют эти факты на современную фотожурналистику? Одним из наиболее вероятных последствий распространения фейковых фотореалистичных изображений в медиа является снижение доверия зрителя к фотожурналистике, принципами которой все еще остаются документальность и правдивость. Публикуемые в интернете инструкции по распознаванию синтетических изображений призывают обращать внимание на «мутации» в визуальных образах людей, идеализированные лица и некоторые другие признаки, связанные с освещением, отражениями, пропорциями и др. Нашумевшие «фотографические» подделки обнаруживаются по данным признакам.

Однако опыт создания фотопортретов (например, с помощью известного генератора лиц [ThisPersonDoesNotExit.com](https://thispersondoesnotexist.com/)) показывает, что только небольшая часть изображений обладает указанными недостатками. Алгоритмы искусственного интеллекта непрерывно совершенствуются, поэтому руководства неизбежно будут устаревать. Кроме того, очевидно, что уже сейчас сгенерированное с определенными недостатками изображение может быть вручную доработано с помощью графического редактора. Например, устранение лишних пальцев и зубов на изображении не представляет чрезмерной технической трудности. Поэтому несмотря на распространение подобных инструкций, а также ввиду того, что ни одна автоматизированная система не обладает абсолютной точностью по распознаванию сгенерированных изображений, следует признать, что количество фейков в мировых

СМИ, даже сегодня, когда искусственный интеллект еще находится на начальной стадии своего развития, не может быть точно установлено.

Научные исследования не дают оснований для оптимистичных прогнозов по определению фейковых изображений «на глаз», как это обещают популярные инструкции. В ходе научных экспериментов обнаружена тенденция, названная гиперреализмом искусственного интеллекта. Она показывает, что белые лица, сгенерированные искусственным интеллектом, воспринимаются реципиентами как настоящие чаще, чем настоящие человеческие лица на фотографиях. Речь идет именно о белых лицах, так как, по данным исследователей, алгоритмы искусственного интеллекта непропорционально основаны на портретах людей со светлой кожей [4, с. 1390].

Что касается конструктивного применения искусственного интеллекта в фотожурналистике, то к нему может быть отнесено автоматическое составление текстовых описаний и генерация тегов для фотографий, верификация сторонних изображений, использующихся для публикации в СМИ, идентификация объектов на фотографии, что может стать полезным инструментом в расследовательской журналистике, автоматический подбор иллюстраций для публикаций в соцсетях.

Следует назвать актуальным выработку профессиональным сообществом фотожурналистов принципиального решения о допустимости улучшения журналистских фотографий с помощью генеративной заливки – технологии, позволяющей изменять и улучшать визуальные элементы фотографии по текстовому запросу. Сегодня возможности интеллектуальных инструментов позволяют беспрецедентно быстро удалять / заменять отдельные элементы и фон на фотографии, приукрашивать снимки, реконструировать и преобразовывать старые черно-белые фотографии в цветные; увеличивать разрешение изображений путем добавления несуществующих изначально пикселей; видеоизменять портреты (создавать безупречную кожу, наносить цифровой макияж, омолаживать / старить лицо, генерировать эмоцию, которой изначально не было на портрете).

Решение этого вопроса и его фиксация в этических стандартах и нормативно-правовых актах имеют важное значение не только с точки зрения этических стандартов, но и потому, что социальные сети в целях предупреждения распространения манипулятивного контента начинают

применять автоматическую маркировку изображений. В категорию изображений, созданных искусственным интеллектом, попадают также фотографии, в которых генеративная заливка использована для устранения даже небольших дефектов, что вызывает недовольство фотографов и дезориентирует читателей [5].

Показ реальных жизненных историй является приоритетным в фотожурналистике. Чтобы эффективность воздействия таких историй оставалась высокой, представляется актуальной работа в следующих направлениях: разработка и внедрение этических и правовых стандартов использования синтетических изображений в СМИ и интернет-ресурсах СМИ; выработка профессиональным сообществом принципиального решения о допустимости улучшения визуальных характеристик журналистских фотографий с помощью нейросетей; маркировка изображений, созданных искусственным интеллектом. Также необходимо повышение медиаграмотности среди читателей в данной области, увеличение количества аналитических публикаций по данной теме в отечественных СМИ.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Lee R.* Synthetic Images: Data-based Aesthetics [Электронный ресурс] / Research Gate. URL: https://www.researchgate.net/publication/376651750_Synthetic_Images_Data_based_Aesthetics (дата обращения: 18.06.2024).
2. *Harsanto P., Jakti J.* Post-Photography: The Disruption Effect of Artificial Intelligence on Photography for Product Advertising // *Information Sciences Letters*. 2023. Vol. 12. № 9. P. 2141–2151.
3. *Фадеева Т., Першеева А., Пронина А.* Между индексальным и иконическим: фотографии в контексте развития нейронных сетей // *Артикульт*. 2024. № 1. С. 48–63.
4. *Miller E.* AI Hyperrealism: Why AI Faces Are Perceived as More Real Than Human Ones / E. Miller [and others] // *Psychological Science*. 2023. Vol. 34. № 12. P. 1390–1403.
5. *Lee D.* Is It Real or Is It AI? For Photographers, It's Nebulous // [Электронный ресурс] // *Bloomberg*. 07.06.2024. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2024-06-07/is-it-real-or-is-it-ai-for-photographers-it-s-nebulous> (дата обращения: 18.06.2024).

ТРЫ ЮБІЛЕІ ЖУРНАЛІСТА І ВУЧОНАГА: ДА 125-ГОДДЗЯ М. С. ЗЯРНІЦКАГА

П. Л. Дарашчонак

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

Аналізуюцца творы ў друку і навуковыя працы журналіста, вучонага і педагога М. С. Зярніцкага, супрацоўніка і дырэктара КІЖа ў 30–40-х гг. XX ст., дэкана і выкладчыка факультэта журналістыкі БДУ, аўтара першага ў Беларусі падручніка па журналістыцы

Ключавыя словы: журналісцкая адукацыя; артыкул; заметка; рабочыя і сельскія карэспандэнты; пісьмо ў рэдакцыю; прафесіянальнае майстэрства.

THREE ANNIVERSARIES OF A JOURNALIST AND A SCIENTIST: TO THE 125TH ANNIVERSARY OF M. S. ZERNITSKY

P. L. Darashchonak

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

The article analyzes the works in print and scientific works of journalist, scientist and teacher M. S. Zernitsky, an employee and director of the College in the 30–40s of the twentieth century, dean and teacher of the Faculty of Journalism of BSU, author of the first textbook on journalism in Belarus

Key words: journalistic education; article; note; workers and rural correspondents; letter to the editor; professional skills.

У кастрычніку гэтага года спаўняецца 125 гадоў з дня нараджэння Марка Саламонавіча Зярніцкага – вядомага беларускага журналіста і вучонага, аўтара першага ў Беларусі падручніка па журналістыцы, які быў

выдадзены 90 гадоў таму – у 1934 г. Юбілейная дата сёлета і для першай у Беларусі кандыдацкай дысертацыі, якую абараніў у 1949 г. былы дырэктар КІЖа БССР і трэці ў гісторыі факультэта журналістыкі дэкан М. С. Зярніцкі. За некалькі дзесяцігоддзяў педагагічнай і навуковай працы ў журналістыцы ён даў пуцёўку ў жыццё тысячам супрацоўнікаў беларускіх сродкаў масавай інфармацыі.

Нарадзіўся Марк Зярніцкі 29 кастрычніка 1899 г. у сям’і рамесніка ў Гомелі. З 1910 па 1914 г. вучыўся ў яўрэйскім пачатковым вучылішчы, у 1915 г. пачаў працаваць у якасці хлопчыка-пасыльнага ў аб’яднаным Руска-Азіяцкім банку Гомеля, потым рахункаводам. Удзельнічаў у рэвалюцыйных падзеях 1917 г. на Гомельшчыне, вучыўся ў вячэрняй школе II ступені ў 1917–1919 гг., з 1919 па 1921 г. з’яўляўся адказным сакратаром прафсаюза савецкіх работнікаў. У студзені 1921 г. уступіў у члены РКП(б). З 1921 па 1922 г. працаваў ва ўлікова-інфармацыйным аддзеле Гомельскага губкама РКП(б), а ў 1922–1924 гг. – загадчыкам арганізацыйнага аддзела Магілёўскага павятовага камітэта партыі. Менавіта ў гэты час выходзяць яго першыя публікацыі ў губернскіх перыядычных выданнях.

З 1924 па 1925 г. ён загадваў перасоўнай школай у Рэчыцкім раёне, з 1925 г. з’яўляўся інспектарам РСІ (рабоча-сялянскай інспекцыі) Гомельскага губкама. Са студзеня 1927 г. М. С. Зярніцкі працаваў у Мінску ў апарате ЦКК РСІ. У верасні 1930 г. ён быў залічаны на другі курс Усесаюзнага камуністычнага інстытута журналістыкі імя «Правды» ў Маскве. Вучобу закончыў датэрмінова ў 1932 г. і быў накіраваны на працу загадчыкам газетнага аддзялення Камуністычнага ўніверсітэта Беларусі імя У. І. Леніна ў Мінску. Пасля рэарганізацыі газетнага аддзялення ў самастойную навучальную ўстанову (Камуністычны інстытут журналістыкі БССР) М. С. Зярніцкі ўзначаліў кафедру журналістыкі, быў прызначаны намеснікам дырэктара КІЖа.

27 лютага 1935 г. «Звязда» ў публікацыі пра сустрэчу дэлегатаў III Усебеларускага з’езда рабселькараў з выкладчыкамі і слухачамі КІЖа БССР імя С. М. Кірава паведамляла, што М. С. Зярніцкі пазнаёміў гомельскую, віцебскую, бабруйскую дэлегацыі рабселькараў з выставамі кабінета друку – творчай лабараторыі, у якой студэнты папаўнялі свае веды па гісторыі бальшавіцкіх выданняў.

У 1937 г. М. С. Зярніцкі, які ў той час узначальваў завочны сектар, пакінуў выкладчыцкую працу і да 1939 г. працаваў рэдактарам раённай газеты «Ленінскі прызыў» (Орша). У маі 1939 г. быў прызначаны

намеснікам загадчыка аддзела прапаганды газеты «Звязда», але пасля далучэння да БССР былых абласцей Заходняй Беларусі ён некалькі месяцаў выконваў абавязкі рэдактара павятовай газеты «За новае жыццё» (Глыбокае). З 19 снежня 1939 г. М. С. Зярніцкі атрымаў новае прызначэнне – пераведзены на пасаду дырэктара КІЖа, дзе працаваў да пачатку вайны.

У гады вайны М. С. Зярніцкі быў прызваны на ваенную службу, у 1942 г. служыў батальённым камісарам на Заходнім фронце, ваяваў на іншых франтах. Узнагароджаны двума ордэнамі Айчыннай вайны I і II ступені, медалямі – «За абарону Масквы», «За вызваленне Варшавы», «За ўзяцце Берліна» і «За перамогу над Германіяй у Вялікай Айчыннай вайне 1941–1945 гг.».

У маі 1946 г. Марк Саламонавіч пасля дэмабілізацыі з Рабоча-сялянскай Чырвонай арміі накіраваны ў БДУ на пасаду дэкана факультэта журналістыкі. Калі журфак быў рэарганізаваны ў аддзяленне журналістыкі філалагічнага факультэта БДУ, М. С. Зярніцкі перайшоў на пасаду загадчыка аддзялення журналістыкі філфака, а з красавіка 1947 г. быў прызначаны загадчыкам кафедры тэорыі і практыкі савецкага друку. У 1949 г. М. С. Зярніцкі абараніў дысертацыю на тэму «Газета “Звезда” ў перыяд падрыхтоўкі і правядзення Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі», стаў першым кандыдатам гістарычных навук на аддзяленні журналістыкі філалагічнага факультэта. На пасадзе загадчыка кафедры ён працаваў да 9 жніўня 1961 г., пасля чаго быў пераведзены на пасаду дацэнта гэтай жа кафедры.

М. С. Зярніцкі пачаў публікавацца ў мясцовым друку на Гомельшчыне яшчэ ў пачатку 20-х гг. XX ст. Адна з першых яго публікацый – «Прыток и убыль в нашей организации» («Известия Гомельского губкома РКП(б)», 1922, № 25) – была прысвечана аналізу сацыяльнага складу партыйнай арганізацыі губерні, разгляду прычын выхаду рабочых і сялян з мясцовых бальшавіцкіх ячэек. Змешчаныя на старонках партыйнага часопіса артыкулы М. С. Зярніцкага «Итоги пересмотра “вне-рядовиков”» («Известия Гомельского губкома РКП(б)», 1922, № 26), «Об индивидуальном докладе» («Известия Гомельского губкома РКП(б)», 1923, № 58) напісаны проста і зразумелай мовай, маюць цікавыя высновы. Свае рэкамендацыі для паляпшэння работы перасоўных школ, дзе папаўнялі свае палітычныя веды выбарныя сельскія і валасныя работнікі, М. С. Зярніцкі абагульніў у артыкуле «Школа-передвижка в Хойниках» («Известия Гомельского губкома РКП(б)», 1925, № 4).

Абапіраючыся на ўласны назапашаны вопыт, ён адзначаў, што асабліваю ўвагу слухачоў выклікаў разбор матэрыялу газет, зробленыя імі даклады і паведамленні, працэс збору фактаў для публікацый у друку.

Час патрабаваў ад рэдакцый СМІ новых падыходаў у працы з няштатным аўтарскім актывам, рэдкалегіямі насценгазет. Разумеў гэта і Марк Зярніцкі, якога ўладарна зацягвала ў свае вадавароты журналістыка. У артыкуле «Рабкоровское движение в Гомеле», напісаным у сааўтарстве з Г. Арановічам, адзначаліся станоўчыя бакі заматак з фабрыкі «Везувий»: вызначаюцца грунтоўным падыходам, адсутнасцю пагоні за сенсацыяй і пражэкцёрствам, указаннем канкрэтных прычын недахопаў. Гэты матэрыял стаў сапраўдным дапаможнікам для няштатных аўтараў гомельскіх газет – у ім падрабязна расказвалася пра асаблівасці работы рабкараў на прадпрыемствах, аб узаемаадносінах рабкараў і рэдакцыі, удзеле рабкараў у выпуску насценгазет, выказваліся прапановы, накіраваныя на актывізацыю рабкараўскага руху.

Праз дзевяць гадоў М. С. Зярніцкі, які ужо з’яўляўся выкладчыкам КІЖа, выпусціў першы ў нашай краіне падручнік па журналістыцы – «Работа над заметкай і пісьмом рабочага і калгасніка» (1934 г.). Аб’ём гэтай невялікай кніжкі, выдадзенай Дзяржвыдатам БССР, складаў 3 друкаваныя аркушы, наклад – 3000 экзэмпляраў. Вучэбны дапаможнік быў адрасаваны рабселькарам, пазаштатным аўтарам газет і часопісаў, бюлетэняў. У прадмове «Ад аўтара» адзначалася, што кніга ўяўляе сабой частку курса «Работа над газетай»: «Рабселькараўская заметка і пісьмо – гэта той від масавага газетнага матэрыялу, з якім у першую чаргу сустракаецца кожны рабкар і селькар, кожны прыступаючы да газетнай вучобы. Толькі набыўшы пэўныя навыкі і прыёмы работы над масавым матэрыялам у газеце, можна паспяхова перайсці да вывучэння больш складаных форм – артыкула, агляду друку і іншых відаў матэрыялаў у газеце» [1, с. 3].

У першыя пасляваенныя гады, калі М. С. Зярніцкі ўзначальваў кафедру тэорыі і практыкі савецкага друку, ён сур’ёзна захапіўся вывучэннем гісторыі беларускага друку 20-х гадоў XX ст. Яго артыкулы: «Газета “Звезда” ў перыяд утварэння БССР і разгрому першых двух паходаў Антанты (1919 г.)» і «Газета “Звезда” ў аднаўленчы перыяд (1921–1925 гг.)» увайшлі ў першы калектыўны зборнік выкладчыкаў аддзялення журналістыкі філфака БДУ. Дзейнасць вядучага бальшавіцкага выдання напярэдадні і ў час рэвалюцыйных падзей 1917 г. атрымала адлюстраванне ў манаграфіі «Газета “Звезда” ў барацьбе за пера-

могу Кастрычніцкай рэвалюцыі ў Беларусі». У 1963 г. выйшла кніга М. С. Зярніцкага «Беларускі савецкі друк у гады замежнай ваеннай інтэрвенцыі і грамадзянскай вайны 1918–1920 гг.». У канцы 60 – пачатку 70-х гг. ХХ ст. М. С. Зярніцкі пачаў працаваць над доктарскай дысертацыяй. У 1970 г. у выдавецтве БДУ выйшла яго манаграфія «Вялікі майстар публіцыстыкі».

Пяру журналіста і вучонага М. С. Зярніцкага належаць многія даследаванні, у якіх разгледжаны мастацкія асаблівасці публіцыстыкі вядучых агульнапалітычных выданняў, публіцыстычная спадчына вядомых дзяржаўных дзеячаў. М. С. Зярніцкі марыў пашырыць свае працы па гісторыі беларускай журналістыкі новымі імёнамі журналістаў і рэдактараў рэвалюцыйнага перыяду 1917–1921 гг., больш грунтоўна прааналізаваць творчасць супрацоўнікаў СМІ першых гадоў савецкай улады, але яго творчыя планы перарвала цяжкая хвароба, ён памёр у 1971 г. М. С. Зярніцкі быў узнагароджаны Ганаровай граматай Прэзідыума Вярхоўнага Савета БССР (1949 г.) і медалём «За працоўную доблесць» (1967 г.). Вучоны і педагог, які даў пуцёўку ў прафесію многім пакаленням беларускіх журналістаў, быў не толькі мудрым дарадцам для выхаванцаў КІЖа і студэнтаў факультэта журналістыкі БДУ, але і шчырым сябрам для калег і супрацоўнікаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Зярніцкі М.* Работа над заметкай і пісьмом рабочага і калгасніка. Мінск: Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі, 1934. 51 с.

ПАДПОЛЬНЫ ДРУК БЕЛАРУСІ Ў ГАДЫ ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ

T. M. Dasaeva

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
dasaevandrei60@gmail.com*

Аналізуецца дзейнасць падпольнага друку Беларусі ў гады Вялікай Айчыннай вайны, асэнсоўваецца яго роля ў разгортванні ўсенароднай барацьбы насельніцтва супраць нямецка-фашысцкіх акупантаў.

Ключавыя словы: падпольны друк; падпольныя друкарні; прапаганда; усенародная барацьба.

THE UNDERGROUND PRESS OF BELARUS DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR

T. M. Dasaeva

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. M. Dasaeva (dasaevandrei60@gmail.com)*

The article analyzes the activities of the underground press of Belarus during the Great Patriotic War, comprehends its role in the deployment of the national struggle of the population against the Nazi occupiers.

Key words: underground printing; underground printing house; propaganda; national struggle.

Падрыхтоўку да вайны супраць СССР гітлераўцы пачалі яшчэ задоўга да захопу ўлады ў Германіі (1933). Акрамя нарошчвання ваеннага патэнцыялу, сур'ёзная ўвага надавалася нацысцкай прапагандзе, якая дасягнула найбольшай эфектыўнасці ў гады Трэцяга Рэйха. Нацысты стварылі пры генеральным штабе германскай арміі ўпраўленне па прапагандзе сярод войск і насельніцтва праціўніка. У акупаваных

еўрапейскіх краінах, у тым ліку і ў Савецкім Саюзе, нацысты развівалі прэсу. Так, у 1941–1945 гг. на захопленай тэрыторыі Беларусі выдавалася каля 100 акупацыйных газет. Акрамя таго, за гады Вялікай Айчыннай вайны нацыстамі былі надрукаваны мільёны экзэмпляраў прапагандысцкіх лістовак, разлічаных як на мірных жыхароў, так і на салдат Чырвонай Арміі. Тэксты лістовак ўтрымлівалі лжывую інфармацыю аб разгроме Чырвонай Арміі, заклікі здавацца ў палон, абяцанні аб стварэнні добрых умоў для палонных.

На захопленай ворагам тэрыторыі Беларусі разгарнулася ўсенародная барацьба супраць акупантаў, якую ўзначаліла Камуністычная партыя Беларусі. Адным з магістральных напрамкаў яе было супрацьстаянне фашысцкай антысавецкай прапагандзе. Пад кіраўніцтвам Цэнтральнага Камітэта КП(б)Б абкамы і райкамы партыі ў ліпені–жніўні 1941 г. на неакупаванай ворагам тэрыторыі БССР вялі падрыхтоўку да разгортвання партыйнага падполля і партызанскага руху на занятай ворагам тэрыторыі. Важную ролю ў гэтым адыграла пастанова ЦК ВКП(б) ад 18.07.1941 г. «Аб арганізацыі барацьбы ў тыле ворага».

У 1941 г. на акупаванай тэрыторыі БССР дзейнічалі ў падполлі 3 абласныя, 2 гарадскія і 20 раённых камітэтаў КП(б)Б. Стваралася і камсамольскае падполле. У 1941 г. ў варажым тыле працавалі 2 падпольныя абкамы, 2 гаркамы і 15 райкамаў ЛКСМБ.

3 чэрвеня 1941 г. па 03.07.1944 г. у акупаваным нямецка-фашысцкімі захопнікамі Мінску дзейнічала Мінскае партыйнае падполле. Адною з яго першаступенных задач, як і іншых партыйных падпольных арганізацый Беларусі, «з'яўлялася масава-палітычная работа сярод насельніцтва: выкрыццё лжывай фашысцкай прапаганды, паведамленне праўдзівай інфармацыі, усяленне ў савецкіх людзей цвёрдай упэўненасці ў перамозе, мабілізацыя іх на актыўную барацьбу з ворагам» [1, с. 351].

Гэтую задачу выконваў падпольны друк: выданні, якія выпускаліся Цэнтральным Камітэтам КП(б)Б, падпольнымі абласнымі, міжраённымі, раённымі партыйнымі і камсамольскімі камітэтамі, паліторганамі партызанскіх фарміраванняў на часова акупаванай нямецка-фашысцкімі захопнікамі тэрыторыі Беларусі і распаўсюджваліся сярод насельніцтва. Цэнтральныя газеты «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Красная звезда» і іншыя арганічна дапаўнялі беларускія выданні. Гэта франтавыя газеты «За Савецкую Беларусь» (выдавалася палітупраўленнем Заходняга фронту пры непасрэдным удзеле ЦК КП(б)Б з 11.07.1941 да кастрычніка 1942 г. на беларускай мове, рэ-

дактар М. Лынькоў); «За свабодную Беларусь» (выдавалася палітупраўленнем Калінінскага фронту пры непасрэдным удзеле ЦК КП(б)Б з 18 сакавіка да лістапада 1943 г. на беларускай мове, рэдактар І. Д. Гурскі), газета выпускала сатырычны лісток «Партызанская дубінка», які выходзіў з 22.03.1942 да сакавіка 1943 г. Было яшчэ адно сатырычнае выданне ЦК КП(б)Б «Раздавім фашысцкую гадзіну». Выходзіла з ліпеня 1941 да мая 1945 г. Выдавалася ў Гомелі, потым у прыфрантавой паласе і ў Маскве, пазней у Навабеліцы і ў Мінску. Да сакавіка 1942 г. выпускалася як агіт-плакат, пазней як газета-плакат і як сатырычны часопіс. У час акупацыі Беларусі нямецка-фашысцкімі захопнікамі сатырычныя выданні засылаліся ў тыл ворага для насельніцтва і партызан. У іх змяшчаліся фельетоны, сатырычныя вершы, казкі, карыкатуры. У падрыхтоўцы матэрыялаў прымалі ўдзел Я. Купала, Я. Колас, К. Чорны, К. Крапіва, А. Астрэйка, П. Броўка, В. Вітка, М. Лужанін, М. Танк і іншыя. Сродкамі сатыры яны выкрывалі фашысцкіх акупантаў, заклікалі савецкіх людзей да актыўнай барацьбы з ворагам. Письменнікі Савецкай Беларусі былі актыўнымі барацьбітамі супраць фашыстаў. Яны служылі ў армейскіх газетах, з'яўляліся ваеннымі карэспандэнтамі, рэдактарамі падпольных выданняў, друкавалі ў іх свае творы.

Флагманам падпольнага друку была газета «Звязда». У пачатку Вялікай Айчыннай вайны яна выдавалася ў Мінску, потым у Магілёве, Гомелі (да 13 жніўня 1941 г.). У маі – верасні 1942 г. выпускалася нелегальна як орган Мінскага гаркама КП(б)Б. Выйшлі 4 нумары. Тыраж № 2-4 – да 3 тысяч экзэмпляраў кожны. № 5 быў падрыхтаваны да друку, але не выйшаў з-за масавых арыштаў падпольшчыкаў. З 27 студзеня 1943 г. да 1 ліпеня 1944 г. выдавалася як орган ЦК КП(б)Б і Мінскага падпольнага абкама КП(б)Б на акупаванай тэрыторыі ў вёсцы Дварэц Любанскага раёна – у партызанскай зоне на востраве Зыслаў. Вядома 88 нумароў з 27.01.1943 да 30.06.1944 г. на беларускай мове.

На самым пачатку разгортвання падпольнай барацьбы ў тыле ворага патрыёты Беларусі не мелі паліграфічнай базы і часта, рызыкуючы жыццём, набралі і друкавалі нелегальныя выданні ў друкарнях акупантаў. Абсталяванне для першых падпольных друкарняў, якія размяшчаліся на канспіратыўных кватэрах, здабывалі рознымі шляхамі самі. З мэтай узмацнення прапаганды праз друк ЦК КП(б)Б 12.12.1942 г. прыняў рашэнне стварыць у снежні 1942 – студзені 1943 г. 10 абласных

і 50 раённых падпольных друкарняў. Усяго за перыяд акупацыі на Беларусі выдавалася больш за 160 газет.

Акрамя газет у падпольных друкарнях друкавалі лістоўкі, зводкі Саўінфармбюро, ЦК КП(б)Б і ўрада Рэспублікі, загады Вярхоўнага галоўнакамандуючага, звароты падпольных абкамаў і райкамаў партыі, паліторганаў Чырвонай Арміі да насельніцтва акупаваных раёнаў. У партызанскіх фарміраваннях выпускаліся рукапісныя часопісы, насценныя газеты, баявыя лісткі.

Друк паказваў Вялікую Айчынную вайну як справядлівую і вызваленчую, выкрываў захопніцкі і грабежніцкі характар фашысцкага нашэсця, крывава акупацыйны рэжым, паведамляў аб зверствах захопнікаў, з'яўляўся важнай крыніцай звестак пра ход ваенных падзей, міжнароднае становішча. Газеты паведамлялі аб гераізме савецкіх воінаў на фронтах, баявой дзейнасці партызан і падпольшчыкаў, самаадданай працы рабочых, сялян, інтэлігенцыі ў савецкім тыле.

Падпольны друк Беларусі ў гады Вялікай Айчынай вайны адыграў выключную ролю ў разгортванні ўсенароднай барацьбы супраць нямецка-фашысцкіх захопнікаў. Ён пабуджаў народных месціўцаў да дзеяння, бязлігаснай расправы з акупантамі за ўчыненыя злачынствы, пераконваў жыхароў акупаваных тэрыторый у актыўным супраціўленні ворагу, умацоўваў веру ў перамогу над ім.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Беларусь у Вялікай Айчынай вайне. 1941–1945. Энцыклапедыя. Мінск: БелСЭ, 1990. 680 с.
2. *Гардзіцкі А. К.* Письменники Савецкай Беларусі: Кароткі даведнік / Склад. А. Гардзіцкі. Мінск: Маст. літ., 1981. 407 с.

МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ МЫШЛЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Е. Я. Дугин

*Академия медиаиндустрии,
ул. Октябрьская, 105/2, 127521, г. Москва, Россия,
e.dugin@yandex.ru*

Цифровизация привнесла кардинальные перемены в деятельность медиакоммуникации и журналистики. Появление информационно-цифровых технологий сбора, подготовки и распространения медиапродукции потребовали новых качеств от профессии журналиста. Для современного журналиста недостаточно фиксировать факты, выявлять причинно-следственные связи между событиями, находить небанальные изобразительно-выразительные характеристики отображаемых явлений. Умение мультимедийно мыслить выдвигается в фундаментальное качество журналиста, работающего в условиях цифровизации медиапространства.

В статье выдвигается актуальная задача формирования мультимедийного мышления в процессе переподготовки и повышения квалификации кадров медиаотрасли.

Ключевые слова: мультимедийное мышление; телевидение; интерактивность; аудитория; коммуникативные группы.

MULTIMEDIA THINKING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE MEDIA SPACE

E. Ya. Dugin

*Academy of the Media Industry,
105/2, Octyabrskaya Str., 127521, Moscow, Russia
Corresponding author: E. Ya. Dugin (e.dugin@yandex.ru)*

Digitalization has brought dramatic changes of media communications and journalism. The emergence of information and digital collection technologies the preparation and distribution of media products demanded new qualities from the journalistic profession. For a regular journalist, it is not enough to records facts, identify cause-and-effect relationships between events, and find non-trivial

graphic and expressive characteristics of the displayed phenomena. The ability to think multimedia is becoming a fundamental quality of a journalist working in the conditions of digitalization of the media space.

The article puts forward the urgent task of forming multimedia thinking in the process of retraining and upgrading and qualifications of media industry personnel.

Key words: multimedia thinking; television; interactivity; audience; communication groups.

Бытовавшая когда-то гипотеза, что развитие онлайн-коммуникаций и информационно-цифровых технологий сделает медиарынок более конкурентным, отчасти опровергнута практикой. Фактически цифровизация вывела концентрацию на качественно новый уровень, и, вероятно, мы еще не до конца осознаем новаторство и тенденции в сфере современной медиакommunikации и журналистики.

Пожалуй, никогда еще за всю историю человечества мир не был так перенасыщен каналами медиакommunikации среди широких слоев населения. Сегодня в мире используется порядка миллиарда смартфонов. В минуту на смартфоны снимается около 300 часов видео, пятая часть которых выкладывается в интернет. В России используется 30 млн. смартфонов, только в Москве их насчитывается не менее пяти миллионов. Что касается аудиовизуального контента, созданного с использованием искусственного интеллекта и размещенного в интернете, то его количество выросло за минувший год в семнадцать раз, и достигло 570 тыс. единиц. И это всего лишь десять процентов от всего массива контента.

Медиатизация общества так глубоко проникла в повседневную жизнь граждан, что выдвигается в одну из актуальнейших проблем теории и практики журналистики в условиях цифровизации медиaprостранства и позволяет высказать гипотезу о наступлении «коммуникативного поворота» в исследовании медиакommunikативной индустрии.

В ходе экспертного опроса редакторов и руководителей крупнейших изданий, проведенного American Press Institute, выявлена прямая зависимость между мобильными и социальными медиа. «Как известно, люди тратят 28% времени использования мобильного телефона в приложениях социальных сетей и только 2% в новостных. Говоря иначе, если редакция или телевизионная компания не присутствует в социальных сетях, то можно считать, что ее не существует в коммуникативно-

медійном пространстві. При цьому слід врахувати, що мобільна версія сайту і телеканала призначені для різних аудиторій» [1].

Як правило, мобільний сайт обслуговує і привертає нову аудиторію, а мобільні застосунки орієнтовані на комунікативні групи, лояльні сайту. З урахуванням того, що смартфон є персональним пристроєм, для залучення в комунікативний процес нових користувачів при подачі інформаційних матеріалів потрібно використовувати особливості моделі міжособистісної комунікації. Необхідно також врахувати і відмінності в технології і способах подачі новин в мобільних пристроях, в «вебе» і на паперових носіях.

Наряду з відзначеними технологічними особливостями, для збільшення аудиторії потрібно всіляко її мотивувати, стимулювати дискусії по приводу змісту телепрограм. Наприклад, комунікативні стратегії телеканалів, орієнтовані на технологію «second screen», актуалізують значущість одночасного перегляду, багаторазово розширюють інтерактивні можливості телебачення, створюють відчуття зрительської співучастності, що відбувається в результаті одночасного перегляду одного і того ж екранного події, подібно тому, як це відбувається в результаті «зараження» один одного глядачами в кінотеатрі.

Благодаря об'єднанню телебачення і інтернету виникає «кумулятивний ефект» концентрації інформації, що переводить всю комунікативну модель на новий, більш високий рівень якості освіщення події. Зміцнення інтересу аудиторії до новинного контенту складає не тільки в тому, щоб отримувати інформацію і спостерігати за розвитком подій, але і висловлювати своє ставлення до відбуваються, надавати явищам особисті мотивовані оцінки. Оцінки діяльності телеканалу, висловлювані на сайті, допомагають коректувати щоденне мовлення і виробляти комунікативну стратегію альтернативності в виборі інформації, в жанровому і тематичному різноманітності, в змістовній спрямованості і формах подачі телевізійних матеріалів.

Як ніколи раніше від журналіста вимагається вміння працювати в команді. Справа не тільки в так званій конвергентності медіакомунікації і в універсальності журналіста, в його високопрофесійних навичках рівноцінно писати, знімати, монтувати відеоматеріали. Вимагається інша, відмінна від старої журналісти-

ки, совокупность качеств творческой личности, а именно – умение не столько фиксировать факты, выявлять причинно-следственные связи между событиями, создавать изобразительно-выразительные характеристики отображаемых явлений, а главное – обладать **мультимедийным мышлением**. Причем все отмеченные умения и качества журналиста должны проявиться в небывалой ранее высококонкурентной мультимедийной среде, что создает небывалые ранее сложности. Например, постоянная погоня за событийной оперативностью приводит к забвению главного принципа журналистики – созданию медиапродукта, который должен быть интересен людям, целевой аудитории. Готовя материал любых жанров, форматов и проблематики, журналист должен всегда попытаться ответить на вопрос: «Что по-настоящему волнует людей?». Чтобы заслужить доверие аудитории, представляется особенно важным находить и увлекательно рассказывать жизненные истории, способные вызвать живой отклик аудитории, не боясь признавать ошибки, всегда выполнять обещания. Как можно чаще спрашивать совет у аудитории. Открыто заявлять о своей позиции, собственном взгляде на явления или события. Законы коммуникации универсальны от межличностного общения до глобальных коммуникаций.

Безотлагательная необходимость практического освоения журналистами навыков мультимедийного мышления потребует включения в программы переподготовки и повышения квалификации кадров медиаотрасли новых дисциплин, ранее не практиковавшихся в образовательном процессе.

Библиографические ссылки

1. *Sonderman Jeff*. Mobile apps and mobile websites are for quite different audiences June 10, 2014 Revenue & Resilience [Электронный ресурс]. URL: <https://americanpressinstitute.org/mobile-apps-websites-difference/> (дата обращения: 22.06.2024).

НЕ-ЧИТАТЕЛИ НОВОСТЕЙ: ОСОБЕННОСТИ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ МОДЕЛИ МОЛОДЕЖНОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Ю. М. Ершов

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Героев Севастополя, 7, 299001, г. Севастополь, Россия,
ershovym@my.msu.ru*

Анализируется специфика сознательного отказа молодых пользователей интернет-ресурсов от чтения лент новостей. Комментируются результаты исследовательских интервью студентов и некоторые рекомендации для СМИ по вовлечению молодежной аудитории в новостной дискурс.

Ключевые слова: новостной медиатекст; избегание; чтение; молодежные медиапрактики.

NON-READERS OF NEWS: A NEW MODEL OF YOUTH MEDIA CONSUMPTION

Y. M. Ershov

*Lomonosov Moscow State University,
7, Heroes of Sevastopol Str., 299001, Sevastopol, Russia
Corresponding author: Y. M. Ershov (ershovym@my.msu.ru)*

The specifics of the conscious refusal of young Internet users to read news feeds are analyzed. The results of research interviews with students and some recommendations for the media on involving youth audiences in news discourse are commented on.

Key words: news media text; avoidance; reading; youth media practices.

С распространением социальных сетей появилось немало людей, которые сознательно отказываются от чтения новостей и всячески избегают потребления социально актуальной информации. Таких людей можно назвать отказниками, уклонистами или не-читателями новостей

(avoiders – на английском). На этот тренд обратил внимание Институт изучения журналистики Рейтер в своих годовых обзорах цифровых медиа. По данным Института, с 2017 по 2022 год доля уклонистов в общей аудитории читателей новостей увеличилась с 29 до 38 процентов. Исследователи приводят статистику по странам, отмечая, что в Бразилии, например, доля не-читателей выросла до 54 процентов, а в Великобритании – до 46 процентов [1]. Уклонение от чтения новостей стало проблемой не только для новостных СМИ, теряющих свою аудиторию и доходы. Не-читатели новостей не вовлечены в повестку, отстраняются от общественной жизни и создают угрозу для демократии. Это становится проблемой глобального масштаба, сопоставимой с подрывом доверия к журналистике из-за фейковых новостей.

Бенджамин Тофф, Рут Палмер и Кляйс Нильсен выпустили в 2023 г. монографию «Избегание новостей. Неохотные аудитории журналистики» [2]. В Беларуси об этой проблеме пишет А. А. Градюшко [3]. В России наиболее заметной публикацией на эту тему стала статья А. Д. Казун «“Они все равно меня находят”: медиапотребление людей, избегающих новостей» [4]. Хотя практики избегания чтения новостей подвергнуты анализу в ряде исследований, они требуют дальнейшего уточнения, конкретизации и концептуализации. Например, нет ясности в том, что считать редким или эпизодическим чтением медиатекстов и с регулярности начинается избегание, переходящее в полный отказ. В связи с этим в 2024 г. кафедрой журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе было предпринято пилотное исследование с участием студентов в качестве интервьюеров. Всего было проведено 22 полустандартизированных интервью со студентами разных направлений подготовки, отобранных по принципу сознательного отказа от чтения новостных текстов на интернет-ресурсах. Все попавшие в нашу выборку респонденты ответили отрицательно на прямой наш вопрос «Читаете ли вы ленты новостей в интернете?».

Представим далее некоторые результаты исследования. Студенты реже обращаются к массмедиа за тем, чтобы узнать нечто новое. Они обращаются за отвлечением или развлечением, или за вдохновением. И, как правило, новостная лента не способна дать им ни первое, ни второе, ни третье. На вопрос «Почему вы стали избегать чтения новостей?» студенты дают ответы, которые мы сгруппировали по четырем повторяющимся мотивам: 1) забота о своем ментальном здоровье; 2) желание сэкономить время для более важных дел; 3) отсутствие доверия к журна-

листам и СМИ; 4) низкая оценка разнообразия и интересности новостных сообщений. Вот некоторые ответы респондентов. «В одиннадцатом классе я вместе с родными смотрела все выпуски новостей и ток-шоу на политические темы. От этого у меня началась жуткая депрессия. Тогда мой организм сам отверг все, что связано с новостями о политике» (Полина, 19 лет). «Слишком много времени стала проводить в сети за чтением лент новостей. От этого проседают многие сферы жизни, но главный показатель – общее самочувствие, которое становится так себе (настроение, физические ощущения и так далее)» (Виолетта, 18 лет). «Слишком много новостей. И слишком много фейков. Я путаюсь в этом и от чтения начинает болеть голова» (Мария, 20 лет). «Было ощущение, что нужно отдохнуть от непрерывного потока информации самого разного рода не только физически (глазам), но и ментально» (Александра, 20 лет).

Доля уклонистов будет повышаться и далее, если новостные отделы в СМИ не изменят свой подход к составлению информационных повесток и медиатекстов. Для новостных агрегаторов важно, чтобы алгоритмы способствовали случайному выбору информационных сообщений, а не множили повторяющийся по тематике и формату выбор новостного текста. Обсуждая со студентами результаты наших исследовательских интервью, мы сформулировали ряд возможностей вовлечения молодых уклонистов в чтение новостных материалов.

Студенты будут читать яркие и запоминающиеся человеческие истории, некоторые из которых могут вдохновить их на преодоление трудных жизненных обстоятельств. Молодые всегда ищут вдохновение. Есть сложные истории, которые нуждаются в объяснениях, потому что у студентов мало жизненного опыта, чтобы понять самим, почему так происходит. Нужны эксплейнеры и объясняющая журналистика. Сообщения, которые только указывают на проблемы, но не предлагают ничего конструктивного, должны быть переписаны так, чтобы в них появилась какая-то надежда вместо беспросветного мрака. Всегда важно, кто сообщает новость. Если это всегда делают одни и те же ньюсмейкеры, это однообразно и скучно. Надо расширять представительство коммуникаторов и информаторов. Студенты скорее стали бы читать новости от своих ровесников. Новости – это наиболее консервативная часть журналистских текстов. Они стандартизированы до предела. Найдите новый формат, который способен увлечь молодежь. Живой и близкий

к разговорному языку, толика юмора и обязательно возможность интерактивного отклика – тогда это будут читать.

Библиографические ссылки

1. Reuters Institute Digital News Report 2023 [Electronic resource] / Nic Newman [and etc.]. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (date of access: 28.06.2024).
2. *Benjamin Toff, Ruth Palmer, Rasmus Kleis Nielsen*. Avoiding the News. Reluctant Audiences for Journalism. Columbia University Press. 2023. 288 p.
3. *Градюшко А. А.* Потребление и избегание новостей в цифровой среде: эволюция запросов аудитории. Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества / Белорус. гос. ун-т. Минск : БГУ, 2024. С. 106–109.
4. *Казун А. Д.* «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2023. № 3(48), С. 3–25.

ТРЕНДЫ ДИЗАЙНА СТИЛЕВЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Е. А. Зверева

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
Katya9_2001@mail.ru*

Целью исследования является выявление ключевых трендов дизайна стилового глянца, сложившихся с начала XXI века. Материал анализа – визуальная составляющая стиливых глянцевого изданий Vogue Россия, Cosmopolitan Россия, Harper’s Bazaar Россия, InStyle Россия за 2021–2022 гг., The Symbol, U Magazine, The VOICE за 2023 г. Проведенное исследование позволяет сформулировать общие закономерности трендов дизайна: воздушность, минимализм, лаконичность, главенство изображения, мозаичность, выворотка, активное использование графики и вспомогательных элементов оформления.

Ключевые слова: журналы; глянецовые издания; тренды дизайна; постмодернизм.

GLOSSY MAGAZINE DESIGN TRENDS

E. A. Zvereva

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru)*

The aim of the study is to identify the key trends in the design of style gloss from the beginning of the 21st century. Analysis material is a visual component of the glossy publications Vogue Russia, Cosmopolitan Russia, Harper’s Bazaar Russia, instyle Russia for 2021–2022, The Symbol, U Magazine, The Voice for 2023. The behavior research allows you to formulate the total patterns Minimalism, laconicism, dominance of the image, mosaic, turnover, active use of graphics and auxiliary elements of design.

Key words: magazines; glossy publications; design trends; postmodernism.

Анализ современных трендов дизайна журнала актуален, так как, несмотря на широкую популярность журнального оформления, рассмотрение в отдельных работах истории журнального дизайна и его методологии, непосредственно совокупная визуализация элементов является достаточно специализированной темой, которая нуждается в осмыслении и систематизации.

Одной из главных особенностей дизайна является то, что он никогда не стоит на месте, всегда находит новые пути к реализации. Постмодернизм применительно к стилевым журналам обрел совершенно новые черты, объединив эстетику, раскрепощенность, художественность и особую выразительность. Мода на функциональный дизайн отошла в прошлое, XXI век ценит индивидуальность, и постмодернизм становится именно тем стилем, который ее обеспечивает. В дизайне журналов экспериментальность постмодернизма совмещается с высоким уровнем исполнения: новые виды гарнитур в своем сочетании каждый раз дают разный эффект, качество фотографий обеспечивает особый лоск, а все это вместе дает в результате неповторимый дизайн. Разнообразие и красочность форм, уникальные логотипы, особенные детали и использование новых технологий делают этот стиль лицом дизайнера, вступившего в новое тысячелетие. Яркий и современный, он достаточно привлекателен, чтобы стать коммерчески успешным, и достаточно эстетически наполнен, чтобы иметь художественную ценность. Постепенно пестрота 1990-х, желание поместить в журнал все и сразу, уходят, все лишнее отпадает, и большинство ведущих глянцевого издания меняют свой внешний вид в сторону лаконизма и воздушности. Появляется особая фактурность, многослойность, и одновременно гармоничность и изысканная простота.

Мы остановимся на ключевых трендах дизайна стилового глянца, сложившихся с начала XXI века. Конечно, в такой подвижной сфере, как дизайн, все меняется очень быстро и в сетевой среде существует бесчисленное множество обзоров трендов дизайна на каждый год, каждый сезон и т. п. Сложно в эпоху демассификации аудитории найти общий знаменатель, но мы попробуем сформулировать общие закономерности трендов на основе проведенного анализа визуальной составляющей стилового глянцевого издания Vogue Россия, Cosmopolitan Россия, Harper's Bazaar Россия, InStyle Россия за 2021–2022 гг., The Symbol, U Magazine, The VOICE за 2023 г.

Воздушность. Большое количества «воздуха», белого пространства занимает большую часть страницы как печатной, так и электронной версии журналов: U magazine или The VOICE почти на 50% состоят из этого «воздуха», и такое дизайнерское решение привлекает аудиторию. Современные издания отходят от привычных разделений черными полосами, рамками и все больше и больше обращают свой взор на большие, пустые белые пространства. Отсюда вытекает еще одна особенность дизайна – безлинейная верстка. Именно она придает изданию легкость чтения, воздушность и не перегружает страницы обильным количеством деталей, оставляя все больше места для белого пространства.

Минимализм и лаконичность. Плоский дизайн – это минималистичный дизайн, в котором нет никаких имитаций объема (исключая редкие тени), никаких текстур, никаких сложных конструкций, никакого обилия цветов (максимум градиенты), отсутствие сложных узоров и уклон в сторону более простых, прямых шрифтов. Этот дизайн особенно полюбился пользователям именно за свою простоту – он удобен, его легко читать и его можно сочетать почти с любым продуктом. Исследователи справедливо называют минимализм «ответной реакцией на информационную избыточность интернет-среды» и связывают развитие минимализма с формированием «концептуально близкого юзабилити понятия «функциональная коммуникация», обеспечивающего быстроту восприятия и ясное понимание сообщения» [1, с. 17].

Главенство изображения. Иллюстрация уже не просто дополняет материал, она может его замещать. Все больше изданий отдают предпочтение такой верстке журналов, при которой изображения занимают значительную часть объема. Выделяют два способа размещения иллюстраций на полосе. Первый – размещение на развороте. В таком случае изображение помещается на полном развороте, не оставляя пустого пространства, вытесняя различные вспомогательные элементы, иногда лишь оставив небольшое пространство для заголовка и / или небольшого текста, но ни текст, ни заголовок не являются центральной частью в такой композиции. Альтернативным способом размещения иллюстраций в журналах стала четкая дифференциация изображения и текста, при которой изображение и текст могут занимать две соседних полосы или делать одну полосу на равные части (горизонтально или вертикально), где одну половину занимает иллюстрация, а другую – текст.

Мозаичность. Добиваются этого эффекта благодаря делению изображения на отдельные элементы, зачастую схожей формы, либо же коллажированием разных изображений. Благодаря воздуху, который образовывается в процессе деления изображения, иллюстрация приобретает более воздушный вид.

Выворотка. Использование черного фона и белых букв для привлечения внимания, как правило, на одной-двух полосах во всем журнале, редко для дизайна всего журнала.

Графика. Инфографика, векторные изображения, таймлайны и прочие графические элементы помогают разбавить монотонность текста. Инфографика наглядно и интересно показывает данные, которые необходимо донести до аудитории, или может выступать как отдельный материал. Векторные изображения создаются при помощи графических редакторов на основе геометрических объектов, при этом они не имеют теней, бликов и выглядят плоскими и схематичными, часто замещая собой фотографии. Благодаря своему четкому виду, векторные изображения идеально вписываются в плоский дизайн.

Активное использование вспомогательных элементов оформления. «Врубки» – это вспомогательные элементы, которые не несут смысловой нагрузки, но помогают расставить акценты по странице, разбавить текстовые блоки и придать полосе «игривости». Это могут быть чрезвычайно большие, яркие знаки препинания, цвет которых может и не сочетаться с доминирующим оформлением журнала. Это различные подложки, используемые для выделения наиболее важной части текста. Это могут быть контурные иконки, геометрические фигуры, очень тонкие, полупрозрачные линейки, направляющие внимание читателя.

Таким образом, ведущим трендом дизайна изданий становится стремление к минимализму и воздушности, использование потенциала лаконичности. Обилие пробелов, белых пространств, «воздуха» – одна из ярких тенденций стилевого глянца. Следуя настроениям и идеям постмодернизма, дизайнеры сознательно избегают лишних деталей и дополнительной усложненности пространства.

Библиографические ссылки

1. Якунин А. В., Бодрунова С. С. Минимализм как современная тенденция в дизайн-проектировании: функциональный подход или эстетический принцип? // Культура и цивилизация. 2016. № 4. С. 14–26.

ПАЧАТАК ФАРМІРАВАННЯ ГРАМАДСКА-ПАЛІТЫЧНАГА ДРУКУ: З ГІСТОРЫІ ДЗЕЙНАСЦІ ПЕРШЫХ ВЫДААННЯЎ

Н. А. Зубчонак

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

У артыкуле прадстаўлена інфармацыя аб фарміраванні сістэмы грамадска-палітычнага друку на тэрыторыі Беларусі ў XVI–XVIII стст.; выкладзены звесткі аб гісторыі дзейнасці першых выданняў.

Ключавыя словы: грамадска-палітычны друк; сістэма; інфармацыя; тэрыторыя Беларусі; сацыяльна-палітычныя ўмовы; выданне; падзеі.

THE BEGINNING OF THE FORMATION OF SOCIAL AND POLITICAL PRINTING: FROM THE HISTORY OF THE FIRST EDITIONS

N. A. Zubchonak

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

The article provides information on the formation of the system of social and political printing on the territory of Belarus in the 16th–18th centuries; information on the history of the first editions is presented

Key words: socio-political press; system; information; territory of Belarus; socio-political conditions; publication; events.

Фарміраванне сістэмы друку на тэрыторыі Беларусі адбывалася ў XVI–XVIII стст. у складаных сацыяльна-палітычных умовах. Вяліся шматлікія войны, беларуская тэрыторыя (ВКЛ) уваходзіла ў склад іншых дзяржаў: Польшчы (Люблінская унія (1569)); Расійскай імперыі

(тры падзелы Рэчы Паспалітай 1772, 1793, 1795). Тым не менш, працэс распаўсюджвання інфармацыі паступова пашыраўся і ўмацоўваўся, выдаўцамі засвойваўся вопыт перадавых еўрапейскіх краін.

Першыя газеты пісалі аб важнейшых сацыяльна-палітычных падзеях таго часу, выходзілі непрацяглы перыяд, мелі невялікі аб'ём і перыядычнасць. На жаль, да нашага часу архівы гэтых выданняў амаль не захаваліся. У некаторых еўрапейскіх бібліятэках (Польшча, Літва) ёсць толькі адзінкавыя экзэмпляры, на аснове якіх навукоўцы могуць прадставіць даволі агульную інфармацыю аб іх дзейнасці.

Першае друкаванае выданне, якое ў пэўным сэнсе можна аднесці да газет, з'явілася яшчэ ў 1563 г. у часы Вялікага княства Літоўскага. Інфармацыйны лісток меў назву «Новіны грозныя а жалостлівыя о нападзе княжаты Московского Ивана на землю русску, которі то князь паленьнем, тыранством, мордованьнем мест, замков добываньнем веліку і знаменіту шкоду вчыняет. З доданнем рэлацый Его Мілості Гетмана ВКЛ княжаты Радзівілла о поражцы места Полоцкого» [1, с. 19–20]. У ім расказавалася пра падзеі вайны за Прыбалтыку (Лівонская вайна 1558–1583) паміж Маскоўскай дзяржавай і Вялікім княствам Літоўскім. Для вывучэння беларускай гісторыі карыснымі з'яўляюцца звесткі пра захоп Полацка ў 1563 г. войскамі Івана IV, у выніку якога адзін з найбольш эканамічна і культурна развітых беларускіх гарадоў быў разрабаваны. Шмат жыхароў было ўзята ў палон, вывезены каштоўнасці, у ліку якіх бібліятэка Сафіійскага сабора. Да нашых дзён яна лічыцца страчанай. Выданне надрукавала таксама і афіцыйны дакумент – загад гетмана ВКЛ Мікалая Радзівіла (Рудога) аб абароне горада. Даследчыкам вядомы і іншыя выданні такога ж тыпу, у якіх расказвалася таксама аб ваенных падзеях: «Новіна іста а правдыва о добыты тыраном москов-скім места Полоцкого» (1571), «Эдыкт з замку Полоцкого» (1597), «Новіны о взяті Смоленска, або тріумф радосны» (1610) і інш. Такім чынам, газеты-аднадзёнкі не толькі асвятлялі важныя палітычныя падзеі, але і на самой справе сталі першай спробай арганізацыі перыядычнага друку на тэрыторыі Беларусі. Немалаважна адзначыць, што лісток «Новіны грозныя а жалостлівыя...» быў надрукаваны на беларускай мове.

«Авізы Гродзеньске» («Awizy Grodzienskie», «Гарадзенскія весці») з'яўляюцца першым інфармацыйным бюлэтэнам. Газета выходзіла ўжо на польскай мове, распавядала пра пасяджэнні сейма Рэчы Паспалітай, якія ў тыя часы праводзіліся ў Гродна. У адзіным захаваным нумары, датаваным 1698 г., ёсць інфармацыя пра падзеі вайны

1697–1702 гг., расказваецца аб пазіцыі караля ў дачыненні да магнацкага роду Сапегаў, якія выступілі супраць іншай шляхты ВКЛ, іншая інфармацыя. Працягласць выхаду выдання невядома.

У другой палове XVIII ст. у Вільні на польскай мове друкаваўся грамадска-палітычны штотыднёвік «Кур’ер Літэвскі» («Kuryer Litewski», «Літоўскі кур’ер») (1760–1763). Выданне з’яўлялася органам Віленскай іезуіцкай акадэміі. У газеце змяшчаліся звесткі пра палітычныя падзеі ў краіне і за мяжой, інфармацыя сацыяльнага плану, рэклама, аб’явы. З 1764 г. стала друкавацца «Газэта Віленская» [2, с. 28]. У дачыненні да гісторыі дадзенага выдання ў навуковых крыніцах сустракаецца супярэчлівая інфармацыя. Так, даследчык беларускай журналістыкі С. В. Говін вызначае наступныя этапы развіцця выдання: 1760 г. – «Газета літэрацка віленская», орган Віленскай іезуіцкай акадэміі; 1793 г. – «Кур’ер Літоўскі» («Літоўскі веснік») выходзіў у Варшаве; 1833 г. – «Літоўскі веснік» друкаваўся ў Вільні і стаў афіцыйным выданнем Паўночна-Заходняга краю; 1841 г. – газета змяніла назву на «Кур’ер віленскі» («Виленский вестник»). Пад такой назвай выходзіла да 1915 г. Зыходзячы з перыядызацыі С. В. Говіна, можна заключыць, што «Виленский вестник» друкаваўся 156 гадоў [1, с. 21]. На сённяшні дзень у нашай краіне старэйшым грамадска-палітычным выданнем з’яўляецца газета «Звязда» (107 год, заснавана ў 1917 г.).

Першыя перыядычныя выданні на тэрыторыі Беларусі з’явіліся ў Гродна ў канцы XVIII ст. Пасля Варшавы і Вільні гэты горад стаў трэцім, які пачаў выпускаць уласныя газеты. «Gazeta Grodzienska» выходзіла з 1776 па 1783 гг. адзін раз на тыдзень на дзвюх старонках. Пісала пра работу сейма, аб выбарах дэпутатаў, змяшчала замежную інфармацыю, мясцовыя навіны, платныя аб’явы. Выданне было заснавана па ініцыятыве гродзенскага старасты Антонія Тызенгаўза і ў свой час стала даволі вядомым.

У перыяд з 1788 па 1793 гг. друкаваліся «Гродзенскія ведамасці» як орган Таргавіцкай канфедэрацыі. Газета выходзіла два разы на тыдзень і паведамляла аб асноўных падзеях арганізацыі. Выпуск выдання быў спынены разам з роспускам канфедэрацыі.

У шэрагу першых перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі называюць газету «Авізы Гродзеньске» (1678). Лічыцца, што яна была разлічана на даволі вузкае кола чытачоў – паслоў сейма Рэчы

Паспалітай. Больш канкрэтная інфармацыя пра газету ў навуковых крыніцах адсутнічае.

Такім чынам, фарміраванне сістэмы грамадска-палітычнага друку на тэрыторыі Беларусі ў XVI–XVIII стст. адбывалася ва ўмовах распаду ВКЛ, далучэння беларускіх земляў да Польшчы і Расійскай імперыі. У той жа час адсутнасць дзяржаўнага самавызначэння, нацыянальны прыгнёт не сталі перашкодай для арганізацыі сістэмы распаўсюджвання інфармацыі. Першая газета-аднадзёнка была надрукавана на беларускай мове, наступныя выданні выходзілі ўжо на польскай ці рускай. Так паступова першыя выданні фіксавалі асноўныя сацыяльна-палітычныя і культурныя падзеі, якія сёння з’яўляюцца важнай гістарычнай інфармацыяй.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Говін С. В.* Гісторыя беларускай журналістыкі (1563–1917гг.). Мінск, БДУ, 2003. 99 с.
2. *Герасімчык І. А.* Гісторыя беларускай журналістыкі XVI–XIX стагоддзяў. Дакументы і матэрыялы. Гродна, ГрДУ, 2015. 223 с.

КОММУНИКАЦИОННАЯ АРХИТЕКТУРА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА КАЗАХСТАНА

Г. Ж. Ибраева

*Казахский Национальный университет им. аль-Фараби,
ул. Тимирязева, 48, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz*

Дизайн медиа-среды Казахстана претерпевает изменения. Во-первых, государственная концепция «Жана Казахстан» поддерживает значимость национальной, то есть культурной и языковой принадлежности аудитории. Во-вторых, интернет сделал доступными обществу платформы Facebook, X, Instagram, «ВКонтакте» и др. В-третьих, государственные решения о дальнейшей деятельности журналистов и медиа способствовали принятию двух важных законов: «О масс-медиа» и «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе». Определены новые правила для журналистов, инфлюенсеров, блогеров, пиарщиков, аудитории традиционных и цифровых СМИ.

Ключевые слова: Казахстан; цифровые медиа; общественное мнение; диалог.

COMMUNICATION ARCHITECTURE OF MODERN MEDIA IN KAZAKHSTAN

G. Zh. Ibrayeva

*al-Farabi Kazakh National University,
48, Timiryzeva Str., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: G. Zh. Ibrayeva
(Galiya.Ibrayeva@kaznu.edu.kz)*

The Design of Kazakhstan's Media Environment Undergoes Changes. Firstly, the state concept «Zhana Kazakhstan» supports the significance of national, i. e., cultural and linguistic, identity of the audience. Secondly, the internet has made platforms Facebook, X, Instagram, VKontakte and others accessible to the public. Thirdly, government decisions regarding the activities of journalists and media have led to the adoption of two important laws: «On Mass Media» and «On Online Platforms and Online Advertising». New rules have been established for

journalists, influencers, bloggers, PR specialists, and the audience of traditional and digital media.

Key words: Kazakhstan; digital media; public opinion; dialogue.

Понятие «архитектура медиа» активно обсуждается учеными в сфере коммуникации. Исследователь Майкл Боссетта предлагает изучать семантику понятия «коммуникационная архитектура», Ношир Контрактор обращает внимание на изменению профессиональной деятельности в связи с появлением новых коммуникационных архитектур, Роберт Гутче отмечает, что внутри коммуникационных систем и архитектур присутствует неравенство. «Архитектура медиа» включает, с нашей точки зрения, функциональные (политические, экономические, социальные), национальные, культурно-исторические рамки, которые должны учитывать интересы всех участников коммуникационного процесса. В границах «коммуникационной архитектуры» должны соблюдаться правила и законы, которые позволяют вести цивилизованный и доверительный диалог с использованием традиционных СМИ и онлайн-медиа, создавать актуальную «повестку дня».

В первые годы независимости в стране в геометрической прогрессии множились печатные издания, газеты и журналы, появилось более 200 телестудий, более 20-ти радиостанций. По состоянию на август 2021 г. в реестре СМИ Министерства культуры и информации РК зафиксировано 4606 отечественных СМИ и 267 иностранных теле- и радиоканалов. По данным того же министерства в 2023 г. в Казахстане зарегистрировано всего 495 СМИ, из которых 132 периодических печатных издания, 8 телеканалов, 3 радио, 340 информационных агентств и сетевых изданий [1]. Почему произошло сокращение печатных СМИ в Казахстане? Главной причиной стала слабая конкурентная адаптивность печатных СМИ. Произошло объединение периодических изданий, переход на онлайн-вариант, надежды на госдотацию. Рекламодатели только в 2023 г. стали вкладывать финансовые ресурсы в цифровые медиа больше, чем в телевизионную рекламу. Не все печатные издания выдержали рыночную среду. СМИ Казахстана стали использовать новые формы, методы и инструменты коммуникации с аудиторией. Во-первых, произошел сдвиг аудитории по языковым предпочтениям в медиасреде. Это произошло в связи с продвижением казахского контента к аудитории, которая за годы независимости постепенно обрета

свой родной язык. Правительство утвердило концепцию языковой политики на ближайшие шесть лет. В документе указаны планируемые реформы, которые направлены на модернизацию казахского языка и повышение языковой культуры в целом. Согласно концепции, в 2029 г. доля населения, владеющего государственным языком, составит 84%. На сегодня она равна 81% [2]. Во-вторых, несмотря на тенденцию роста казахского языка в медиаконтенте, в интернете сохраняется доминирование русского языка. В-третьих, традиционные СМИ пока сохраняют равное положение долей русского и казахского языков. Исследования по потреблению новостей в Казахстане показывают, что интерес к местной и республиканской информации стабилен. Так же популярным остается телевидение, радио. Реже используются газеты и журналы. Впервые исследование 2021 г. показало, что казахстанцы предпочитают получать новости неформально, от лидеров мнений. Это становится важным для понимания того, как цифровые сети поддерживают доверие народа и влияют на общественное мнение. В виртуальной среде пользуются поддержкой как казахскоязычные, так и русскоязычные лидеры мнений или инфлюенсеры.

Интерес общественности был прикован к прямой интернет-трансляции из зала суда процесса о семейно-бытовом насилии, за которым наблюдали миллионы зрителей. Причин, чтобы вызвать высокий рейтинг, было достаточно много. Главная цель достигнута – доверие населения. Президент страны по завершении трансляции 15 апреля 2024 г. подписал Закон об ужесточении наказания за насилие в отношении детей и женщин, более известный как «Закон Салтанат». Насколько доверяет аудитория государственным и частным медиаструктурам? Государство позиционирует ряд социальных и экономических программ. Среди них наиболее обсуждаемые: Программа ОСМС (медицинское страхование) – показатель информированности в 2021 г. 85%, Дорожная карта занятости – 77% и программа «Нурлы жол» – 73%. Наименее известна государственная программа «Ауыл – ел бесігі» – 61%. Опрос казахстанцев показал, что существуют серьезные недостатки в информационной работе государственных органов. 22% считают, что информирование было нечетким и противоречивым, 38% – что при понятной информации наблюдалось ее запаздывание, что не позволяло своевременно реагировать на ситуацию. Общий показатель удовлетворенности освещением государственной политики в казахстанских СМИ у населения старше 18 лет в 2021 г. составил 68,6%. Это есть один

из важных показателей доверия у населения как к СМИ, так и в представителям власти.

Изменение медиасферы в Казахстане заставляет аудиторию приспосабливаться к транслируемым формам диалога в виртуальной медиасреде. Этот диалог создается между многонациональными сообществами, профессионалами, возрастными группами, новым цифровым поколением, молодежными командами, которые сейчас составляют третью часть населения страны. Хотя возможны разногласия самого разного характера, от политического до культурологического, религиозного, этнического, но важно инструментами коммуникации налаживать диалог взаимопонимания.

Таким образом, что повлекло трансформацию конструкции современной медиа-архитектуры в Казахстане? Произошло резкое сокращение печатных СМИ, значительно уменьшилось число телевизионных студий. В то же время увеличилось число радиостудий. Новую нишу коммуникации создали интернет-издания. Активно стала позиционироваться реклама. Диджитал реклама в 2023 г. впервые обогнала ТВ-рекламу.

Библиографические ссылки

1. Статистика СМИ Казахстана // Министерство культуры и информации РК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/inf/documents/details/356953?lang=ru6> (дата обращения: 10.07.2024).
2. Ким А. Долю казахоязычного контента на телевидении планируют увеличить до 85 процентов [Электронный ресурс]. URL: <https://orda.kz/dolju-kazahojazychnogo-kontenta-na-televidenii-planirujut-velichit-do-85-procentov-377943/> (дата обращения: 10.07.2024).

МНОГОМЕРНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В. И. Ивченко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рассматриваются вопросы влияния дигитализации на триединую природу журналистики: медиапроизводство контента как информационно-коммуникационного продукта; методологию журналистского творчества; эволюцию научного знания, где результат практической деятельности журналиста – медиатекст – выступает в роли когнитивного процессора устройства общественной жизни.

Ключевые слова: дигитализация; контент; конвергентность; методология; медиатекст; журналистика; знание.

MULTIDIMENSIONALITY OF JOURNALISM IN THE DIGITAL AGE

V. I. Ivchenkov

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

The issues of the influence of digitalization on the triune nature of journalism are considered: media production of content as an information and communication product; methodology of journalistic creativity; the evolution of scientific knowledge, where the result of the practical activity of a journalist – a media text – acts as a cognitive processor for the structure of social life.

Key words: digitalization; content; convergence; methodology; media text; journalism; knowledge.

Журналистика в цифровую эпоху предстает сложным и многомерным явлением, базирующемся на триединной природе своего существова-

ния – практико-деятельностной, методологической и научной составляющих. Надо признать, что наибольшая доля преобразований, вызванных дигитализацией, пришлась на первую ее часть – деятельность по сбору, обработке и распространению информации, что сразу же «отозвалось» на методологии журналистского творчества и журналистике как сфере научного познания. Практическая деятельность редакций стала инструментальным откликом на возникавший в ходе коммуникационного развития социальный запрос: с переходом к цифровому носителю информации она приобрела выраженный конвергентный характер, что не могло не повлиять на производство, распространение информации и конструирование текста. Процесс слияния традиционных и новых СМИ произошел на базе интернета, который обладает огромным объединяющим началом и представляет ранее невиданные возможности как потребителям, так и производителям информации. В результате конвергенции мультимедийные медиапродукты вытеснили мультимедийными, формируя таким образом многоцелевые платформы СМИ.

До цифровой эпохи имели место ограничительные факторы воздействия СМИ на аудиторию, исчислявшиеся пространством и временем: географические границы распространения газет, финансовые издержки, подготовка публикаций и др. Цифра позволила синхронизировать подачу информации по всему миру. Современные газеты, радио, телевидение и интернет функционируют в мультимедийной среде, где образуется их сближение. Цифровой формат унифицировал различные каналы передачи информации, тем самым объединил на одной технологической платформе текстовую информацию и паравербальную (графические элементы, визуальные образы, звук, анимацию).

В результате конвергенции в мультимедийном сообщении происходит активное взаимодействие устного и письменного элементов. Постепенно нивелируется строгая социальная иерархия между письменной формой существования языка и устной. Сегодня все чаще в поле медиаисследований входит третья форма – виртуальная, как совмещение первых двух. Явно прослеживается тенденция к формированию особой формы речи – вне функциональных стилей.

Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного медийного текста.

Современный контент может принимать любую упаковку, цифровой формат содержания которой позволяет осуществлять распространение информационного продукта в различных формах, в результате чего по-

являются гибридные формы текста. Современные носители дают потребителям новые преимущества и предоставляют возможность получения всех медиа посредством «одного клика».

Конвергентность медиа четко проявляется в интеграции информационной, компьютерной, телекоммуникационной и ИИ-систем. В новой ситуации возникает возможность получать одинаковое содержание разными каналами. В результате размывается стилистическая принадлежность текста, жанры интегрируются, текст существует в единой среде и благодаря ссылкам имеет свойство просматриваться вглубь (гипертекст).

Меняется методология журналистского творчества. Цифровизация медиа трансформировала профессиональные задачи журналиста, появилась потребность в универсальности его подготовки: умений определять оптимальный формат подачи информации, знаний, как контент определенного типа создается, каковы особенности его распространения, навыков создания мультимедийного продукта.

За последние два десятилетия журналистика прирастает мощным научным потенциалом, не в ущерб ее практической составляющей, а в развитие как технологических, так и методологических практик, требующих нового осмысления и другого инструментария исследования, иногда идущего вразрез с прежней парадигмой доминирования журналистики в информационном пространстве.

Сегодняшнее восприятие журналистской науки зиждется на призрачном экспертном мнении, где, с одной стороны, сукцессирует междисциплинарный опыт с искусственной релевантностью и ничтожной, вторичной актуальностью, а с другой – наблюдается банальная недооценка ее роли в обществе в полном соподчинении практической плоскости.

Журналистика многомерна, в триединой природе она представляется сложным процессом как получения нового знания, так и результатом этого процесса – воплощением полученных знаний в целостную динамичную систему, в построение особой социальной инфраструктуры (редакций, медиахолдингов, лабораторий, медиаизмерителей и под.).

ГАЗЕТА «ЗВЯЗДА» НА ВАРЦЕ ГІСТАРЫЧНАЙ ПРАЎДЫ

В. І. Каныута

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

*Навуковы кіраўнік – Т. У. Падаляк,
доктар філалагічных навук, дацэнт*

Ва ўмовах масавай фальсіфікацыі падзей Вялікай Айчыннай і Другой сусветнай вайны, маніпулявання грамадскай свядомасцю, у XXI стагоддзі нашчадкі народа-пераможцы вымушаны адстойваць гістарычную праўду. Асабліва роля ў гэтым належыць сродкам масавай інфармацыі. У рэдакцыйнай палітыцы газеты «Звязда» патрыятычная праблематыка заўсёды была адной з прыярытэтных. Грунтуючыся на традыцыях калег-папярэднікаў, якія выпускалі газету ва ўмовах фашысцкай акупацыі, звяздоўцы заўсёды стваралі высокаякасную, дакладную, адекватную, кампетэнтную публіцыстыку аб гістарычным шляху беларускага народа, яго найбольш трагічнай і гераічнай старонцы біяграфіі. Калі ў першыя пасляваенныя дзесяцігоддзі патрыятычны блок «Звязды» абмяжоўваўся канстатацыяй гістарычных фактаў, мемуарыстыкай удзельнікаў ваенных падзей, апісаннем лёсаў патрыётаў, адлюстраваннем працэсу мемарыялізацыі подзвігу і трагедыі беларусаў у гады Вялікай Айчыннай вайны, то зварот да тэмы ў цяперашнім стагоддзі перш за ўсё абумоўлены неабходнасцю абвяржэння шматлікіх фальсіфікацый і барацьбой з перапісаннем гісторыі.

Ключавыя словы: журналістыка; сродкі масавай інфармацыі; газета «Звязда»; гістарычная памяць; патрыятычны праект.

THE NEWSPAPER «ZVIAZDA» GUARDS HISTORICAL TRUTH

V. I. Kanyuta

*The editorial & publishing institution «Publishing House “Zvyazda”»,
10A, B. Chmialnickaha Str., 220013, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kanyuta (veronika_kanyuta@mail.ru)*

*Research advisor – T. U. Padalyak,
doctor of Philology, associate professor*

In the conditions of mass falsification of the events of the Great Patriotic War and the Second World War, manipulation of public consciousness in the 21st century, the descendants of the victorious people are forced to defend the historical truth. A special role in this belongs to the media. In the editorial policy of the «Zvyazda» newspaper, patriotic issues have always been one of the priorities. Based on the traditions of their predecessor colleagues who published the newspaper under the conditions of the fascist occupation, the «Zvyazda» people have always created high-quality, accurate, adequate, competent journalism about the historical path of the Belarusian people, their most tragic and heroic page in their biography. If in the first post-war decades the patriotic bloc of «Zvyazda» was limited to stating historical facts, memoirs of participants in military events, describing the fate of patriots, reflecting the process of memorialization of the feat and tragedy of Belarusians during the Great Patriotic War, then turning to the topic in the current century is primarily due to the need to refute numerous falsifications and the fight against rewriting history.

Key words: journalism; mass media; newspaper «Zviazda»; historical memory; patriotic project.

Праблематыка асвятлення падзей Вялікай Айчыннай вайны на старонках «Звязды» актуалізавалася і ў сувязі з адкрыццём многіх архіўных папак, зняццём з іх грыфаў «сакрэтна» і «зусім сакрэтна». Інфармацыя, якая ўтрымліваецца ў рассакрэчаных дакументах Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь, дзе захоўваецца найбольшы пласт дакументаў, датаваных 1941–1945 гг., праліла святло на многія гістарычныя факты. Новае гучанне патрыятычнага тэма атрымала з узбуджэннем у красавіку 2021 г. Генеральнай пракуратурай Рэспублікі Беларусь крымінальнай справы аб генацыдзе беларускага народа ў гады Вялікай Айчыннай вайны і пасляваенны перыяд. У ходзе расследавання ўстанаўліваюцца раней неведомыя месцы масавых забойстваў мірных жыхароў, вызначаюцца канкрэтныя асобы з ліку нямецкіх акупантаў і іх памагатых, якім удалося пазбегнуць пакарання, даецца прававая ацэнка катаванням беларусаў у канцлагерах і гета, масаваму ўгону грамадзянскага насельніцтва на прымусовыя работы ў Германію. Трансліюючы факты, выяўленыя падчас расследавання, газета «Звязда» ўносіць важкі ўклад у захаванне гістарычнай праўды і памяці.

У XXI стагоддзі на старонках перыядычнага выдання ўбачылі свет шэраг тэматычных праектаў і рубрык, якія адкрываюць малавядомыя старонкі Вялікай Айчыннай вайны, супрацьдзейнічаюць фальсіфікацыям, садзейнічаюць фарміраванню патрыятычнага светапогляду насельніцтва. У прыватнасці, шырокі грамадскі рэзананс атрымала распачатая ў 2006 годзе сумесная акцыя рэдакцыі газеты «Звязда» і Дзяржаўнага мемарыяльнага комплексу «Хатынь» «Нашчадкі вогненных вёсак». На паштовую скрыню газеты паступалі лісты-гісторыі, у якіх падрабязна апісвалася знішчэнне населенага пункта, узгадваліся імёны людзей, якія загінулі ў выніку бесчалавечай расправы гітлераўцаў, тых, каму пашчасціла выжыць. У выніку на старонках газеты ўбачыў свет цыкл публікацый, якія пасля ўвайшлі ў кнігу «Нашчадкі вогненных вёсак» [1]. У 2013–2014 г., з нагоды 70-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў, на старонках «Звязды» быў ажыццёўлены праект «Дарогамі вызвалення». Карэспандэнты газеты наведалі некаторыя раённыя цэнтры краіны, пасля чаго ўзнавілі ў публікацыях гісторыю вызвалення канкрэтнай мясцовасці. У кастрычніку 2013 г. «Звязда» сумесна з грамадскімі арганізацыямі Полацкага раёна прэзентавала праект «Урочышча Пяскі», сутнасць якога заключалася ў зборы сродкаў на будаўніцтва мемарыяльнага комплексу ў Полацку, на месцы пахавання некалькіх дзясяткаў тысяч савецкіх грамадзян. Задача была рэалізавана. Шэраг тэматычных рубрык на старонках газеты былі прысвечаны 70-годдзю Перамогі савецкага народа ў Вялікай Айчыннай вайне. Партрэты герояў тых падзей – франтавікоў і партызан – апублікаваны пад рубрыкамі «Паміж жыццём і смерцю» і «Лёсы». Яшчэ адзін патрыятычны праект, прымеркаваны да 70-годдзя Вялікай Перамогі, «Звязда» ажыццявіла сумесна з Беларускім дзяржаўным музеем гісторыі Вялікай Айчыннай вайны. У межах тэматычнай рубрыкі «Шлях да Перамогі» ўпершыню ў медыйнай прасторы так шырока і падрабязна была прадстаўлена абноўленая музейная экспазіцыя. Шэраг тэматычных рубрык супрацоўнікі «Звязды» рэалізавалі да 75-й гадавіны Вялікай Перамогі. Напрыклад, праект «Дарогамі Славы», які рэдакцыя запусціла сумесна з Музеем гісторыі Узброеных Сіл Беларусі, сабраў унікальныя партрэты і гісторыі поўных кавалераў ордэна Славы, ураджэнцаў Беларусі.

Своеасаблівым працягам серыі публікацый пад рубрыкай «Нашчадкі вогненных вёсак», якія выходзілі ў «Звяздзе» на працягу 2006 г., стаў праект «Вогненныя вёскі. Нельга забыць (Памяці спаленых фашыстамі

паселішчаў прысвячаецца)», рэалізаваны на старонках перыядычнага выдання ў 2022–2023 гг. Паўторны зварот да тэмы знішчаных населеных пунктаў Беларусі ў перыяд акупацыі абумоўлены новымі фактамі, выяўленымі ў ходзе расследавання Генеральнай пракуратурай крымінальнай справы аб генацыдзе беларускага народа. «Абеліскі параненай зямлі» – яшчэ адзін праект патрыятычнай тэматыкі, які ў 2023 годзе ажыццявіла «Звязда». Карэспандэнты знаёмілі чытачоў з гісторыяй узнікнення месцаў памяці, лёсамі герояў і ахвяр, увазобленых у граніце, бронзе, камені або пахаваных у брацкай магіле. Асобная ўвага прысвячалася людзям, якія захоўваюць гэтыя знакі народнай памяці, даглядаюць і расказваюць аб іх новым пакаленням. У 2024 годзе на старонках перыядычнага выдання выходзіць цыкл публікацый пад агульнай назвай «Шляхамі вызвалення», прымеркаваны да 80-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў. Карэспандэнты знаёмяць чытачоў газетамі з цікавымі фактамі, звязанымі з вызваленнем таго ці іншага раённага, абласнога цэнтра, прыводзяць унікальныя дакументы, найбольш каштоўнымі з’яўляюцца ўспаміны ўдзельнікаў і сведак гістарычных падзей. Такім чынам, газета «Звязда» прымае непасрэдны ўдзел у рэалізацыі дзяржаўнай палітыкі, накіраванай на захаванне гістарычнай памяці і аб’ектыўнае асвятленне ваенных падзей.

Бібліяграфічныя спасылкі:

1. *Падаляк Т.* Нашчадкі вогненных вёсак : дакументальныя нарысы, эсэ, успаміны. Мінск : Літаратура і Мастацтва, 2009. 192 с. : іл.

РЕПОРТАЖ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Е. А. Кириллова¹⁾, В. И. Ивченко²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

В статье рассматриваются вопросы организации жанра репортажа в условиях дигитализации журналистики, специфика поиска источников, обработки и подачи информации.

Ключевые слова: жанр; репортаж; конвергентность; дигитализация; информация; журналистика.

REPORTING IN THE DIGITAL AGE

E. A. Kirillova^a, V. I. Ivchenkov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Kirillova (zmenkaki@gmail.com),*

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

The article examines the issues of organizing the reporting genre in the context of digitalization of journalism, the specifics of searching for sources, processing and presenting information.

Key words: genre; reportage; convergence; digitalization; information; journalism.

Жанровая палитра журналистики в цифровую эпоху претерпевает координальные изменения, актуализируется авторское начало, меняют-

ся технологии сбора, подачи и дистрибуции контента. И в то же время центральное место в системе жанров остается за репортажем. Это обусловлено онтологическими свойствами и историческими предпосылками возникновения самого жанра, зарождение которого произошло еще в далекие времена, когда надо было сделать отчет о ходе значимого события: заседания парламента, собрания и других. Этот своеобразный жанр как будто погружает реципиента в медиасобытие, фрагмент действительности во всей взаимосвязи ментальных характеристик.

Типология репортажа представляет собой сложную систему, которая видоизменяется в социальной и исторической обусловленности. Классификационные типы репортажа дифференцируются по определенным признакам и свойствам. Каждый из них имеет свои особенности и задачи.

Наиболее популярным видом репортажа является событийный (оперативный, актуальный). Он посвящен, как правило, общественно значимой теме. В центр произведения журналист должен поставить яркие и эмоционально насыщенные моменты происходящего, показывая динамику либо внутреннее напряжение происходящего. Событийным можно назвать репортаж корреспондента информационного агентства «БелТА» Андрея Воропая о старте корабля «Союз МС-25» с белорусской на борту от 23 марта 2024 г. Так, к основным признакам событийного репортажа можно отнести а) оперативность и б) актуальность. Корабль «Союз МС-25» стартовал в 15:36 23 марта 2024 г, а представленный репортаж был опубликован через полтора часа. Темпоральность представления репортажа на ленту новостей можно квалифицировать как оперативную, учитывая объем информации, представленный автором. Данному типу репортажа характерно хронологическое, последовательное развертывание события, точное указание места и времени действия, за счет чего и создается «эффект присутствия». Как можем заметить, в данном репортаже события отражаются синхронно, в точно выверенном временном отрезке, начиная от отбора претендентов на полет (более 3 тыс. человек), заканчивая полетом белорусской космонавтки.

К аналитическому (проблемному, синтезированному) относятся репортажи, ориентированные не только на описание одномоментного события, но и на выяснение причин его возникновения и развития. Для раскрытия сути того или иного явления (как положительного, так и негативного) журналист может рассмотреть не одно, а несколько однород-

ных событий, произошедших в разное время и в разных местах, но обусловленных одними и теми же причинами. В аналитическом репортаже возможны временные и пространственные смещения. Остановимся на репортаже журналиста «СБ. Беларусь сегодня» Анны Наумовой, в котором она рассказывает о том, как провела день в 377-м гвардейском зенитном ракетном полку под Полоцком от 20 марта 2024 г. В данном материале кроме освещения события изнутри присутствуют аналитические и информационные элементы: цифры, факты, свидетельства, что говорит о синкретизме (диффузии) жанра.

Специальный репортаж требует тщательного и всестороннего изучения медиасобытия, в нем отражаются актуальные и общественно значимые темы. Автору важно ознакомить читателя с результатами анализа ситуации. Так, в репортаже специального корреспондента газеты «СБ. Беларусь сегодня» Людмилы Гладкой «Обстановка на белорусской границе» от 24 октября 2023 г. отражается важная для современного состояния общества тема: демонтаж границы с разных сторон.

В познавательном-тематическом репортаже на первое место выдвигается описание репортером интересной жизненной ситуации. Здесь важна не столько оперативность, сколько актуальность и значимость явления для аудитории, раскрытие и анализ новых и неизвестных сторон жизни социума. Для отражения этого типа репортажа, на наш взгляд, подходит материал из газеты «СБ. Беларусь сегодня» «Война, укравшая старость. Репортаж из дома престарелых на Луганщине, недалеко от линии фронта» от 22 января 2024 г. Людмила Гладких поднимает очень щепетильную тему, которая явно затронет читателя.

В ролевом репортаже применяется метод смены профессии («испытано на себе», более долговременное вживание в роль). Цель – поставить читателя лицом к проблеме, пытаясь описать ее изнутри.

В расследовательском репортаже акцент делается на самом процессе анализа ситуации. При его написании часто применяется эксперимент как способ получения информации, в таком случае репортаж представляет собой описание процесса поиска сведений, которые от журналиста по тем или иным причинам стремятся скрыть.

В наше время мы можем наблюдать ситуацию, когда журналист, не находясь на месте события, может вести репортаж. Безусловно, это облегчает труд журналиста, но при этом возникает ряд обстоятельств, которые могут увести репортера от реально происходящего. Такого

рода псевдорепортажи могут причинить общественный вред или вообще стать фейком. Журналисты могут прибегать к такому способу работы только в исключительных случаях. Например, ситуация, которая произошла с корреспондентом районной газеты «Голос Россонщины». Госавтоинспекция выехала в рейд, сделала несколько фотографий для своих отчетов. После проделанной работы им сообщили, что данный рейд стоит осветить в СМИ. Кроме фотографий, нескольких комментариев сотрудников и ограниченного времени у корреспондента не было ничего. Благодаря социальным сетям и мессенджерам сотрудник газеты смог найти респондентов, которые высказали свое мнение и привели факты, подтверждающие целеполагание поднятой темы.

Встраивание медиатекста в современную информационную систему как одного из ее элементов наряду с цифровыми данными, аппаратным обеспечением, людскими ресурсами, трансфером приводит к значительным изменениям его облика: выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного (вербального, сегментного) текста и усложняются паравербальными, суперсегментными (креолизованными, семиотически обогащенными, поликодовыми) формами. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовок.

АНАЛИЗ РАБОТЫ ГОРОДСКИХ СМИ В TELEGRAM (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА «ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА»)

В. В. Кихтан

*Академия медиаиндустрии,
ул. Октябрьская, 105/2, 127521, г. Москва, Россия,
valentina-kihtan@yandex.ru*

В данной работе обращено внимание именно на телеграм-канал городского СМИ «Вечерняя Москва». Цель данной научной статьи состоит в выявлении специфики работы телеграм-каналов городских СМИ, а также в формулировании оптимальной рабочей модели дистрибуции медиаконтента современного городского СМИ в Telegram.

Данное исследование обладает научно-практической значимостью, так как итоговые выводы и данные смогут помочь локальным телеграм-каналам создавать контент, который будет актуален и интересен для аудитории, также поможет привлекать новую аудиторию и рекламодателей для дальнейшего продвижения канала городского СМИ.

Ключевые слова: Telegram; городские СМИ; контент; газета; аудитория.

ANALYSIS OF THE WORK OF URBAN MEDIA IN TELEGRAM (USING THE EXAMPLE OF A TELEGRAM-CHANNEL "EVENING MOSCOW")

V. V. Kihtan

*Academy of the Media Industry,
105/2, Ocyabrskaya Str., 127521, Moscow, Russia
Corresponding author: V. V. Kihtan
(valentina-kihtan@yandex.ru)*

In this work, attention is drawn specifically to the telegram channel of the city media «Evening Moscow». The purpose of this scientific article is to identify the specifics of the work of telegram channels of urban media, as well as to formulate an optimal working model for the distribution of media content of modern urban

media in Telegram. This study has scientific and practical significance, since the final conclusions and data will be able to help local telegram-channels create content that will be relevant and interesting to the audience, and will also help attract new audiences and advertisers to further promote the urban media channel.

Key words: Telegram; urban media; content; newspaper; audience.

Мессенджер Telegram с каждым годом набирает популярность, об этом говорят данные сервиса аналитики Telegram Analytics. Telegram стал не просто площадкой для общения, а платформой для получения актуальной новостной информации, чтения тематических каналов, что стало одним из главных трендов 2022 г. Благодаря востребованности Telegram почти у каждого городского СМИ есть свой личный телеграм-канал, в котором он освещает жизнь города, публикует афиши и ведет диалог со своей аудиторией. Данная работа посвящена изучению особенностей дистрибуции медиаконтента в телеграм-каналах городских СМИ на примере телеграм-канала «Вечерняя Москва».

«Вечерняя Москва» – ежедневная городская газета. Периодичность издания – пять дней в неделю, кроме выходных дней. Газета издается с 1923 г. В 2011 г. проект стал существовать при поддержке Правительства Москвы. Газета оперативно освещает важные события в столице, работу городских служб, деятельность органов власти и ключевые события в стране и мире [1].

Перейдем к объекту исследования – телеграм-каналу «Вечерняя Москва». Данный телеграм-канал был создан 22 января 2021 г. За все время существования канала выложено 19 128 поста. По данным сайта TGStat на март 2024 г. количество подписчиков 30116 человек; индекс цитирования 121.1; средний охват публикации более 1406 просмотров; ежедневно на канале публикуется от 30 до 51 постов. В данном телеграм-канале есть рубрикатор, что также удобно для читателя. Одна из постоянных рубрик канала – ежедневный утренний прогноз погоды в формате видео. Данная рубрика относится к новостному формату.

Для сближения с аудиторией на канале есть постоянная рубрика под тегом #вечерка_народный_календарь [2]. Данный формат относится к развлекательной форме контента. Публикации из рубрики народный календарь представляют собой факты, истории о праздниках, именины, приметы. Каждое такое видео сопровождается текстом. Например, текст из публикации от 2 октября 2023 г.: «Чтобы здоровье было крепким, 2 октября нужно съесть мед. Кроме того, в этот день запрещается не-

цензурно выражацца, оскорбляць кого-лібо і обижацца. Говораць, што любая ссора в эту дату прыводзіць да печальных наступстваў. Памімо гэтага, нельга ўстраіваць генеральную ўборку, інакш можна вывесці з дома счасце і радасць» [3].

Телеграм-канал «Вечерняя Москва» публікуе любіцельскія фотаграфіі, якія прысылаюць чытацелі, ствараюць цікавую падборку маршрутаў па Маскве. Напрыклад, «Путешествие по Москве на автобусе М90». Оформляюць фотаграфіі локацый з маршрута ў графіку і суправаджаюць падобнымі тэкстамі: «На выхадных абяцаюць ненастную погоду. Но это лишний повод попробовать прокатиться на еще одном прекрасном московском автобусном маршруте М90. А если вы сомневаетесь – взгляните на нашу подборку». Данная рубрыка называецца #Москва_из_окна [1].

Ещё одна пастаянная рубрыка – «Главные новости прошедшей ночи», прыклад тэкста: «Журналисты узнали обстоятельства, которые предшествовали убийству жительницы столицы ее мужем. Оказалось, что между супругами продолжительное время был конфликт, который вылился в бракоразводный процесс. В Херсоне прогремели семь взрывов. Предположительно, работает российская система ПВО. Столичный футбольный клуб “Локомотив” в Москве проиграл екатеринбургской команде “Урал” в матче 11-го тура Российской премьер-лиги (РПЛ). Матч завершился со счетом 4:2. Минимум 127 человек погибли во время беспорядков, которые устроили болельщики на футбольном стадионе “Канджурухан” в Индонезии». Данная рубрыка структуіруе ўсю інфармацыю за дзень, дапамагае лёгка арыентавацца ў навістнай павестка.

К асабнасцям трансляцыі медыаконтэнта ў телеграм-канале «Вечерняя Москва» можна аднесці пастаянную рубрыку «Новость дня», якую выкладаюць кожны дзень па вечерам, гэта публікацыя ў фармаце апроса. Ствараецца апрос, пункты для выбара фарміруюцца з навіст, якія былі апублікаваны за апошнія 24 гадзіны. Чытацелі сваім голасам могуць вызначыць, якая навістка была найбольш важнай і значымай для іх за апошні дзень.

Далей адратымся да разглядання апошняй асабнасці контэнта даннага телеграм-канала. Телеграм-канал імкнецца выкарыстаць усе функцыі месенджэра для камунікацыі і ўвядзення аўдыторыі. На данным канале для яго падпісчыкаў даступна функцыя «Прыслать новость», гэта значыць любы чалавек, які стаў сведкам праішо-

ствия, сделал красивую фотографию Москвы, владеет достоверной информацией, может предложить опубликовать ее телеграм-каналу и благодаря этому стать автором новостного материала.

Таким образом, мы рассмотрели специфику вещания СМИ в мессенджере Telegram. В ходе исследования мы выявили, что больше всего охватов и откликов получают фото и видео. Видео задействует большее количество чувств восприятия, фото менее популярны, исходя из реакций аудитории на контент. Также «гифки», графические изображения, мемы, добавочные эмодзи к публикациям вызывают реакцию у аудитории.

Проанализировав контент в телеграм-канале «Вечерняя Москва» были сформулированы рекомендации по эффективному ведению городского телеграм-канала.

1. Рекомендуем экспериментировать с формами и «жанрами» медиаконтента, использовать не только ссылки на сайт. Отслеживать, чтобы контент был разнообразным, а именно чередовать ссылки на сайт, текст, картинки. Рекомендуем чередовать формы подачи контента: текст с картинкой, картинка с видео, видео с опросами.

2. Оформление текстовых материалов. Абзацы, замена длинных ссылок линками. Рекомендуем разделять текст на абзацы по 3-4 предложения, чтобы читатель мог считывать информацию блоками.

3. Следить за периодичностью размещения постов.

4. Не стоит дублировать контент с официального сайта СМИ. Необходимо переупаковывать контент по цели и задачи Telegram.

5. Выстраивать отношения с аудиторией, вести интерактив, не пренебрегать использованием чатов и ботов.

Библиографические ссылки

1. Вечерняя Москва: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL <https://vm.ru/news> (дата обращения 15.05.2024).
2. Главные новости прошедшей ночи // Telegram-канал «Вечерняя Москва» [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/vmoskva/17390> (дата обращения: 14.05.2024).
3. Видеосообщение // Telegram-канал «Вечерняя Москва» [Электронный ресурс]. URL: <https://telesco.pe/vmoskva/17352> (дата обращения: 14.05.2024).

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПУБЛИКАЦИЙ И НОВАЯ ЖАНРОВАЯ СИСТЕМА

А. В. Колесниченко

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
kolesnichenkoav@my.msu.ru*

В материале предлагается создать новую систему жанров, состоящую из базовых жанров как типов журналистского письма, производных жанров как разновидностей базовых и мультимедийных форматов, включающих в себя наиболее популярные комбинации текста и мультимедиа.

Ключевые слова: жанр; жанровая система; форматы журналистских публикаций; мультимедийность.

TRANSFORMATION OF JOURNALISTIC GENRES AND A NEW GENRE SYSTEM

A. V. Kolesnichenko

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: A. V. Kolesnichenko
(kolesnichenkoav@my.msu.ru)*

It is proposed to create a new genres system consisting of basic genres as types of journalistic writing, derived genres as varieties of basic and multimedia formats, including the most popular combinations of text and multimedia.

Key words: genre; genre system; formats of journalistic publications; multimedia.

Представленные в учебниках жанровые системы журналистских публикаций создавались применительно к печатной прессе и не учитывают трансформацию, которой подверглись медиа за последние десятилетия. Это и мультимедиазация медиаконтента, и необходимость готовить тексты для малых экранов и соцсетей, и расширяющаяся вто-

ричность журналистики, когда основой для публикаций все чаще служат другие публикации, а не непосредственная реальность. Результатом стал разрыв теории с практикой, неспособность существующей теории объяснить и усовершенствовать практику. Необходима ревизия теоретических подходов и создание новой жанровой системы, отражающей сложившиеся реалии.

В учебниках наиболее популярно деление жанров на три группы (информационные, аналитические, художественно-публицистические). Этот подход встречается у В. Д. Пельта, А. А. Тертычного, М. Н. Кима и других авторов. Различия касаются состава каждой из групп жанров и определений некоторых жанров. Предпринимались попытки иначе сгруппировать жанры, например, в работах Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, С. М. Гуревича, Л. Е. Кройчика, А. А. Дмитровского и др. Что касается мультимедийных жанров, то предпринималась попытка описать их как мультимедийное расширение обычных либо противопоставить «старые» жанры, характерные для печатных СМИ, и «новые» или «синтетические» [1]. Второй подход представляется перспективным, но он ограничился выявлением нескольких мультимедийных форматов и дальнейшего развития пока не получил.

Дополнительную сложность создает многообразие жанров, трудность с их упорядочиванием. Автор данного текста выявил в общей сложности 247 жанров, описанные в научных работах и редакционных руководствах СМИ. При этом в перечне жанров соседствуют и «живые», активно используемые в практике СМИ жанры, и жанры «умирающие», почти не востребованные, и жанры нишевые, зачастую практикуемые только в том СМИ, из редакционного руководства которого данный жанр был взят. Поэтому создание новой жанровой системы предлагается начать с выделения наиболее востребованных в СМИ жанров. Востребованность будем определять количеством вариаций жанра, так как чем чаще жанр используется, тем больше его разновидностей будет появляться и отпочковываться. Лидерами здесь оказались новость (28 разновидностей), интервью (22), репортаж (19), статья (17), комментарий и очерк (по 9).

Выделим ключевой принцип создания текста в каждом случае. Для новости это будет подача информации по убыванию важности, для репортажа – наглядность и «эффект присутствия», для интервью – управление диалогом и получение значимых ответов, для

статьи – новое понимание происходящего, для комментария – формулировка и обоснование оригинальной идеи, для очерка – типизация, показ за малым большого. Назовем эти сущности базовыми жанрами, а вариации этих жанров – производными жанрами. Тогда обучение навыкам подготовки журналистских текстов сведется прежде всего к овладению базовыми жанрами как разновидностями журналистского письма. Производные же жанры могут быть освоены в рамках практической работы в СМИ. Умеющий писать новость вообще сможет написать и новость короткую, и новость расширенную, и новость многопредметную, и любую другую. Умеющий писать репортаж сможет написать и репортаж событийный, и репортаж специальный, и репортаж-эксперимент. Умеющий готовить интервью сможет подготовить и событийное интервью с очевидцем, и экспертное со специалистом, и личностное со знаменитостью.

Что же касается мультимедийности, то на сегодняшний день в СМИ встречаются прежде всего разножанровые комбинации текста и мультимедиа [2]. Например, новость с репортажной видеоиллюстрацией или с видеоцитатой ньюсмейкера, интервью с видеорепортажем по теме интервью или репортаж с видеointerview с героем и т. д. Такие комбинации корректно относить не к жанрам, а к форматам. Необходимо выявлять наиболее популярные в СМИ форматы мультимедийных публикаций и включать их в жанровую систему в статусе сложившихся и устойчивых форм.

Таким образом новая жанровая система будет включать ограниченный перечень базовых текстовых жанров (в пределах 10–12), более многочисленный и открытый к пополнению перечень разновидностей базовых жанров и также пополняемый перечень наиболее популярных мультимедийных форматов публикаций с текстовой основой. Такая система позволит осмыслять и совершенствовать журналистскую практику, а также будет эффективна для обучения навыкам подготовки журналистских публикаций.

Библиографические ссылки

1. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.
2. Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22.

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОЕКТА «БЕЛАРУСЬ 1»
«ПОНЯТНАЯ ПОЛИТИКА»)**

А. А. Литвинович¹⁾, В. И. Ивченко²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

В современном информационном обществе расследовательская журналистика играет важную роль в раскрытии скрытых фактов, анализе сложных событий и повышении информационной грамотности общества. Иллюстративным примером в данной области является проект «Понятная политика» на канале «Беларусь 1».

Ключевые слова: расследовательская журналистика; функциональные особенности; «Беларусь 1»; «Понятная политика»; политическая ситуация.

**FUNCTIONAL FEATURES OF INVESTIGATIVE
JOURNALISM (BASED ON THE MATERIAL
OF THE BELARUS 1 PROJECT «CLEAR POLITICS»)**

A. A. Litvinovich^a, V. I. Ivchenkov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Litvinovich (alesaylitvinovich@gmail.com),*

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

In today's information society, investigative journalism plays an important role in uncovering hidden facts, analysing complex events and increasing the information literacy of society. An illustrative example in this area is the project «Understandable Politics» on the «Belarus 1» channel.

Key words: investigative journalism; functional features; «Belarus 1»; «Understandable Politics»; political situation.

Внедрение интернета оказало кардинальное влияние на коммуникацию, которая стала двунаправленной – от производителя контента к его потребителю. IT-продукт приобретает неуловимые черты, экстраполирующие его в виртуальное (потенциально фальшивое) событие, сконструированное ИИ-технологиями. В связи с этим особую актуальность приобретает проверка на соответствие действительности как информации, представленной в медиaprостранстве, так и самого пользовательского контента, несмотря на символическое его обозначение (использование специального символа – галочки верификации, которая означает, что аккаунт проверен соцсетью и что его действительно ведет организация или человек, который представлен в аккаунте). Верификация информации стала вызовом для современной журналистики, особенно для расследовательской.

Четкую специфику медиапроизводства приобретает такая область журналистики, как расследовательская, информационно-коммуникационный ресурс которой обогащается инструментарием быстрого доступа к источниковедческой базе и верификационной практике. Журналистское расследование характеризуется планомерное и, как правило, долговременное исследование предмета медиасобытия. Объектом расследования может быть любое социально опасное явление. По мнению В. В. Ворошилова, расследование журналиста существенно отличается от того, которое ведут правоохранительные органы: «Выдвигая вначале несколько версий происшествия, следователи останавливаются затем на одной... Журналист, строя вероятностные предположения о причинах и виновниках критической или криминальной ситуации, ничего не утверждает окончательно. Его цель – привлечь внимание аудитории к описываемому явлению...» [1, с. 226].

Расследовательская журналистика в классификации В. В. Ворошилова имеет следующие функциональные особенности, которые комплексно представлены в проекте телеканала «Беларусь 1» «Понятная политика»:

Глубина исследования. Расследовательская журналистика предполагает глубокое изучение темы. Это можно увидеть в названиях выпусков проекта телеканала «Беларусь 1» – «Понятная политика»: «Американская удавка: контроль или разрушение. Битва за мировые торговые пути», «Невероятный цинизм Запада: расовые чистки, унижения народов, культурный геноцид», «Так начинались войны: самые известные провокации Запада. Убийства и постановки».

Независимость. Журналисты проводят расследование независимо от власти и других влиятельных лиц, организаций.

Открытость. Расследовательская журналистика часто раскрывает то, что намеренно скрывается от общественности.

Публичная ответственность. Расследование журналистов побуждает нести персональную ответственность за совершенные действия как в стране, так и за ее пределами.

Ведущим проекта выступает выпускник нашего факультета Сергей Гусаченко. В симметричном коммуникативном диалоге он отвечает на ряд вопросов: как противостоять фейкам, каковы политтехнологии XXI века, как разобраться в хитросплетениях глобальных мировых процессов. Чтобы ответить на эти вопросы, команда проекта проводит расследование. В выпусках приводятся данные в вербальном и поликодовом форматах. Сергей Гусаченко успешно позиционирует себя в качестве авторитетного и убедительного эксперта, предоставляет зрителям полноценную картину происходящего в мире. Он эффективно реализует различные функции телепередачи, такие как коммуникативная, идеологическая, культууроформирующая и рекреативная. Его материалы обладают текстовыми доминантами, связанными с политической историей, текущей политической ситуацией и прогнозированием. Коммуникативная манера Гусаченко не ограничивается просто презентацией информации, но также выполняет компенсаторные и рекреативные функции, стимулируя открытое обсуждение проблемы и поиск ее решения [2, с. 103].

Расследовательская журналистика играет важную роль в раскрытии имплицитных (до конца не раскрытых, не развернутых фактов), и проект «Понятная политика» является примером профессиональной подачи технологий, стратегий, тактик манипулятивного влияния, используемых в международной практике для достижения целевого перлокутивного эффекта. Подробное освещение событий, иногда скрывающихся зарубежными коммуникативными акторами, позволяет аудитории полу-

чить доступ к информации, которая может быть чрезвычайно важной для понимания политической ситуации. Данный проект, действительно, соответствует своему номинативному назначению, так как просто, доступно, функционально и эффективно, а главное структурировано и четко рассказывает зрителям о политике в других государствах.

Библиографические ссылки

1. *Ворошилов В. В.* Теория и практика массовой информации: учебник / В. В. Ворошилов. 2-е изд., перераб. И доп. М.: КНОРУС, 2014. 464 с. (Бакалавриат).
2. *Ивченко В. И.* Коммуникативные риски в аудиовизуальном пространстве: информационная безопасность и вызовы современности // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям: материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию каф. телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2022. С. 99–105.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВЛИЯНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ В КОНТЕКСТЕ ФЕНОМЕНА «УСТАЛОСТЬ СОСТРАДАТЬ»¹

Л. К. Лободенко¹⁾, А. Б. Черediaкова²⁾

*¹⁾Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
lobodenkolk@susu.ru,*

*²⁾Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
cheredniakovaa@susu.ru*

В статье рассматриваются особенности формирования информационной повестки по экологии и ее воздействие на аудиторию. Рассмотрен феномен «усталость сострадать», вызванный негативной экологической повесткой. На основе анализа публикаций сетевых СМИ по экологии промышленных регионов выявлено преобладание отрицательной и конфликтной информации по вопросам экологии региона. Целью исследования является анализ отрицательного воздействия на аудиторию медиатекстов по экологии.

Ключевые слова: экология; медиатекст; «усталость сострадать»; информационная повестка.

STUDY OF THE PROBLEM OF THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL MEDIA TEXTS IN THE CONTEXT OF THE PHENOMENON OF «COMPASSION FATIGUE»

L. K. Lobodenko^a, A. B. Cheredniakova^b

*^aSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia*

¹Исследование выполнено за счет гранта РФФИ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>).

*Corresponding author: L. K. Lobodenko
(lobodenkolk@susu.ru),*

*^bSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. B. Cheredniakova
(cheredniakovaa@susu.ru)*

The article examines the features of the formation of an information agenda on ecology and its impact on the audience. The phenomenon of «compassion fatigue» caused by a negative environmental agenda is considered. Based on the analysis of online media publications on the ecology of industrial regions, the predominance of negative and conflicting information on environmental issues in the region was revealed. The purpose of the study is to analyze the negative impact of environmental media texts on the audience.

Key words: ecology; media text; «fatigue of compassion»; information poster.

В современном коммуникационном процессе, который основан на передаче информации, освещено большое многообразие сфер деятельности. К одним из приоритетных тем, освещаемых СМИ, стоит отнести важную проблему современности – экологию.

Следует отметить, что коммуникации в сфере экологии как в зарубежных, так и в российских научных школах в настоящее время выделились в самостоятельное направление исследований, что на наш взгляд обусловлено специфичностью предметной области коммуникаций. Средства массовой информации сегодня играют важную роль в системе коммуникации и жизни каждого человека, которая определяется способностью массмедиа к быстрому реагированию на происходящие события и репрезентации в информационной повестке дня.

Отражая проблемы экологии СМИ, как правило, не учитывают степень воздействия на целевую аудиторию, ее ответную реакцию на информационную повестку экологической направленности, не учитывают ее негативные последствия. Вопросам эмоционального выгорания от постоянного освещения социальных проблем посвящено ряд исследований, где рассматриваются десенсибилизация (уменьшение эмоциональных всплесков) и эмоциональное выгорание, как явление, связанное с повсеместным общением о социальных проблемах.

К сожалению, подобное освещение экологических вопросов не вызывает в действиях «получателей» информации конструктивного позитивного отклика. «Усталость сострадать», пассивная реакция проявляются гораздо чаще, чем реакции в виде желания помочь экологическому движению и изменить свое экологическое поведение.

Термин «усталость сострадать» был введен П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном, обозначивших под ним дисфункцию СМИ, потерю у аудитории, под их воздействием, чувствительности к неблагоприятным социальным проблемам общества. СМИ оказывают значительное влияние на формирование и проявление феномена «усталость сострадать». Заполняя информационное поле негативными новостями, они приводят к отчуждению аудитории и снижают интерес к социальным проблемам, в том числе и к проблемам экологии. Чем больше освещается травмирующих событий и публикуется статистики по негативным экологическим событиям, тем меньше реакции будет вызвано.

Усталость сострадать является ситуационной переменной, а не чертой личности. Выявленные когнитивные, аффективные и поведенческие проявления усталости от подтверждают существование массового явления усталости от сострадания и предполагают, что характер освещения в современных средствах массовой информации может способствовать эмоциональной усталости от проблем общества. Т. Нордхаус, М. Шелленбергер предполагают, мир наблюдает случай «усталости от апокалипсиса».

Г. Гурр, изучая исследования динамики внимания средств массовой информации к общественным проблемам, отметил, что во многих исследованиях авторы предполагают, что многократное присутствие проблемных тем в СМИ способствует информированному и участвующему гражданству. Однако, считают авторы, этот механизм нарушается из-за проблем, которые в течение определенного периода освещаются в новостях с высокой степенью частоты представленности.

Таким образом, получатели утомляются этими вопросами в новостях. После переноса выводов о чрезмерном воздействии других стимулов средств массовой информации на новостную среду усталость от проблемы определяется как негативное когнитивное и аффективное состояние, состоящее из снижения вовлеченности в обработку информации, касающейся конкретной проблемы, воспринимаемой информационной перегрузки и увеличения скуки, раздражения и гнева по отношению к проблеме. Усталость от проблемы может привести к из-

беганию информации о проблеме, что служит новым объяснительным подходом к избеганию информации в средствах массовой информации на уровне проблемы. Таким образом, использование неправильного эмоционального воздействия в виде элементов, склонных к страху, не имеет другого выбора, кроме как неправильно задействовать эмоции аудитории. Кроме того, результаты показывают, что еще одна причина, по которой коммуникация по вопросам изменения экологии не дает эффекта из-за страха, отсутствия целеполагания и задействования правильных эмоций.

В нашем исследовании мы также наблюдаем данный феномен. Анализ информационной повестки по экологии показал, что большая часть новостей посвящена экологическим проблемам с превалированием отрицательной коннотации в подаче материала. Наибольшее количество материалов 62,1% в медиаповестке региона по экологии выявлено по категории «экологические проблемы», что формирует негативное отношение и неблагоприятно отражается на восприятии образа региона. Также это приводит к отсутствию полного доверия источникам информации у 82% респондентов, а 5% респондентов вообще стараются избегать информации по экологической тематике. Мы видим, что в информационной повестке минимально представлена новостная информация об успешных экологических практиках, гражданских инициативах, мероприятиях, направленных на повышение экологической культуры социума. Это приводит к потере чувствительности к экологическим проблемам со стороны целевой аудитории и возникновению механизма психологической защиты.

«ТОМСКАЯ МЕДИЙНАЯ АНОМАЛИЯ» В ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСАХ YANDEX И GOOGLE¹

В. Е. Лобынцева

*Национальный исследовательский
Томский государственный университет,
пр. Ленина, 36, 634050, г. Томск, Россия,
journalist.tsu@gmail.com*

Рассматриваются поисковые запросы словосочетания «томская медийная аномалия». Анализируется популярность запросов, а также контексты первых поисковых выдач. Делается вывод о том, что «томская медийная аномалия» низкочастотный, непопулярный запрос, а поисковые выдачи с ее упоминанием – довольно старые материалы.

Ключевые слова: томская медийная аномалия; томская журналистика; профессиональное сообщество; поисковый запрос.

«TOMSK MEDIA ANOMALY» IN YANDEX AND GOOGLE SEARCH QUERIES

V. E. Lobyntseva

*National Research Tomsk State University,
36, Lenin Ave., 634050, Tomsk, Russia
Corresponding author: V. E. Lobyntseva (journalist.tsu@gmail.com)*

The article deals with the search queries «Tomsk media anomaly». The popularity of the queries is analyzed, as well as the contexts of the first search renditions. It is concluded that «Tomsk media anomaly» is a low-frequency, unpopular query, and the search results represent quite old content.

Key words: Tomsk media anomaly; Tomsk journalism; professional community; search query.

¹Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

В работе рассматривается понятие «томская медийная аномалия», характеризующее специфику томской журналистики в 2000–2010-е, на основе поисковых запросов: анализируется популярность и география запросов, контексты первых поисковых выдач в Яндекс и Google. Мы изучаем «медийную аномалию» в рамках исследования истории развития томской медиасистемы с конца 1980-х по настоящее время. За основу взяты интервью с томскими медиаспециалистами, а также материалы журнала профессионального сообщества «Медиатор» [1, с. 281]. В результате определены часто встречающиеся контексты воспроизведения этого понятия: история томской телекомпании ТВ-2, большое количества СМИ в регионе в 2000-х, независимость томских СМИ, профессионализм томских журналистов, особые взаимоотношения журналистов с местной властью того периода. Некоторые респонденты считают, что «томская медийная аномалия» – не более чем цитата бывшего секретаря Союза журналистов России Игоря Яковенко, который высказался в начале 2000-х (по некоторым данным в конце 1990-х) о томской журналистике, сравнив ее с аномалией. Итак, хотя в поисковых запросах встречается довольно много упоминаний этого понятия [1, с. 281], важно определить степень локальности, популярность и новизну запросов, чтобы понять современный контекст воспроизведения «медийной аномалии» в цифровой среде.

За основу взят запрос «томская медийная аномалия» без вариаций, т. к. контексты со сходными запросами кардинально отличаются от нужных нам контекстов. (Тестировались запросы «Томск медийная аномалия», «Томск аномалия», «томская аномалия», «медийная аномалия»). Для анализа используются Яндекс Вордстат (wordstat-2.yandex) и Google Trends. Яндекс Вордстат позволяет проследить динамику запросов с 2018. За 2018 год, согласно Яндекс Вордстат, было лишь 10 запросов, и самый высокий индекс интереса относится к Томску. За 2019–2021 годы Вордстат не показал упоминания. В 2023 он фиксирует 10 запросов, и максимальный индекс интереса снова приходится на Томск. За январь-март 2024 г. Вордстат не фиксирует нужный поисковый запрос. Google Trends представляет статистику с 2004 г., но не позволяет увидеть абсолютные значения: данные переводятся в 100-балльную шкалу. В Google этот запрос низкочастотный и непопулярный, поэтому нельзя увидеть данные по регионам, по сходным запросам и по связанным темам. Если задать период с 2004 г. по настоящее и не уточнить географические рамки, то в веб-запросах сервис указыва-

ет один пик запросов – 2020 год. Если же указать географию по России, то пик выпадает на 2005. Если задать такие же границы по новостям, то в первом случае пик в 100 баллов приходится на 2011 и в 50 баллов на 2018; во втором случае (при указании географии в пределах России) появляется один пик в 2011. Таким образом, согласно этим сервисам, «томская медийная аномалия» – низкочастотный и непопулярный запрос с ограниченной географией.

Рассмотрим контексты поисковых выдач в Яндексе. Первая выдача – фильм о ТВ-2 «Томская медийная аномалия». Из 12 последующих выдач упоминание «аномалии» в связи с этим фильмом встречается еще один раз. Следующие по популярности выдачи – упоминание «аномалии» в контексте исследовательского проекта сотрудников факультета журналистики Томского госуниверситета, который посвящен истории развития томской медиасистемы и данному концепту. Из 13 выдач эта тема встретилась 9 раз. Интерес представляет 5-я выдача: публикация за 2014 в «Ежедневном журнале» [2]. Она примечательна тем, что в качестве автора указан Игорь Яковенко. В этом материале помимо темы, связанной с закрытием ТВ-2, упоминается профессионализм томских журналистов. Возникает и другой контекст: аномалия как гражданская активность. В списке выдач встречается также публикация из канала в Telegram за 2022, в которой в общих чертах описывается современная ситуация на томском медиарынке [3]. Первые 4 выдачи в Google – материалы об исследовании сотрудников ТГУ. Далее публикации на эту тему встречаются еще 6 раз из 24-х проанализированных выдач. Начиная с 5-й выдачи, материалы о ТВ-2 и о документальном фильме встречаются 11 раз. В нашем списке выдач выделяется новость [4] портала Tomsk.ru за 2010. В ней со ссылкой на цитату председателя областного отделения Союза журналистов томская журналистика называется «аномальной». Интерес представляет новость Vtomske.ru за 2009 год «Медийная аномалия» стыдливо промолчала» [5]: «аномалией» автор называет томскую печатную журналистику, но скорее в негативном, ироничном, контексте. Финальная в анализируемом списке выдача – интервью 2017 г. бывшего начальника областного департамента информполитики Севостьянова [6]. В интервью говорится об «аномалии» как о высказывании Яковенко. Она упоминается в позитивном контексте продуктивного взаимодействия томской журналистики и власти.

Согласно Яндекс и Google, «томская медийная аномалия» низкочастотный и непопулярный запрос с ограниченной географией. Если

не брать во внимание материалы об исследовании сотрудников ТГУ, то первые поисковые выдачи довольно старые. Большая часть этих материалов посвящена телекомпании ТВ-2 и документальному фильму о ней. Встречаются также упоминания Яковенко как автора этого высказывания. В некоторых публикациях «медийная аномалия» становится метафорой вообще ко всему томскому медиасообществу. В одной публикации это понятие было использовано в негативном контексте, в остальных – в нейтральном и позитивном. Таким образом, этот символ профессиональной повседневности томских журналистов мало воспроизводится в цифровом пространстве. Сегодня это понятие – фрагмент довольно старых новостей, в которых оно хотя и используется как метафора по отношению к томской журналистике и ее ценностям, но в большинстве случаев упоминается в отношении конкретного СМИ.

Библиографические ссылки

1. «Томская медийная аномалия»: методологическая модель исследования / Мишанкина Н. А. [и др.] // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2023. № 85. С. 269–286.
2. Томская аномалия // Ежедневный Журнал. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ej2020.ru/?a=note&id=26686> (дата обращения: 15.04.2024).
3. Политички [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/politichki/578> (дата обращения: 15.04.2024).
4. Медийная аномалия // tomsk.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tomsk.ru/news/view/19563-mediynaya-anomaliya> (дата обращения: 15.04.2024).
5. «Медийная аномалия» стыдливо промолчала // vtomske.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.vtomske.ru/details/8565-mediinaya-anomaliya-styd-livo-promolchala> (дата обращения: 15.04.2024).
6. Алексей Севостьянов: журналисты будут жить вечно // Томские новости+. [Электронный ресурс]. URL: <https://tomsk-novosti.ru/aleksej-sevostyanov-zhurnalisty-budut-zhit-vechno/> (дата обращения: 15.04.2024).

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ФОКУС ПУБЛИКАЦИЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЕГИОНА¹

А. Р. Марфицына¹⁾, А. А. Чуйдук²⁾

*¹⁾Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
marfitycynaar@susu.ru,*

*²⁾Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
bevzaa@susu.ru*

Исследование направлено на определение проблемно-тематического фокуса публикаций экологической тематики в интернет-СМИ промышленных городов Озерска и Магнитогорска. Хронологические рамки исследования: январь-декабрь 2022 г. Всего авторами было рассмотрено 140 публикаций экотематики. Выборка осуществлялась по 10 рубрикам. На основе полученных в исследовании данных можно сделать вывод, что тематический фокус материалов, представленных в анализируемых интернет-СМИ, сводится к вопросам загрязнения окружающей среды, контроля загрязнения, а также экологическим основам использования природных ресурсов. Большинство журналистских публикаций освещают решаемые или уже решенные проблемы в области экологии.

Ключевые слова: интернет-СМИ; региональные СМИ; экологическая тематика.

¹Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>) «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающей на территории региона экологического риска».

PROBLEM-THEMATIC FOCUS OF ENVIRONMENTAL PUBLICATIONS IN THE INTERNET MEDIA OF THE INDUSTRIAL REGION

A. R. Marfitsyna^a, A. A. Chuiduk^b

*^aSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenina Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. R. Marfitsyna (marfitynaar@susu.ru),*

*^bSouth Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: A. A. Chuiduk (bevzaa@susu.ru)*

The study is aimed at determining the problem-thematic focus of environmental publications in the Internet media of the industrial cities of Ozersk and Magnitogorsk. Chronological framework of the study: January-December 2022. In total, the authors reviewed 140 publications of ecothemata. The selection was carried out according to 10 headings. Based on the data obtained in the study, it can be concluded that the thematic focus of the materials presented in the analyzed Internet media is reduced to the issues of environmental pollution, pollution control, as well as the ecological basis for the use of natural resources. The majority of journalistic publications cover solved or already solved problems in the field of ecology.

Key words: Internet media; regional media; environmental topics.

В регионах с высоко развитым промышленным сектором, среди которых одну из лидирующих позиций занимает Челябинская область, вопросы экологии являются одними из приоритетных. Материалы экологической тематики всегда находят большой отклик у аудитории и представлены во многих СМИ. Это обусловлено тем, что публикации о состоянии окружающей среды региона влияют на качество жизни как отдельных граждан, так и общества в целом. Средства массовой информации задают определенный проблемно-тематический фокус, формируя общественное мнение и способствуя решению проблем, которые авторы поднимают в журналистских материалах экологической тематики. Поэтому исследование особенностей публикаций экологической тематики является актуальным.

Для определения специфики тем и проблем экологических материалов в исследовании проанализированы ведущие интернет-СМИ промышленных городов: «Магнитогорский рабочий» г. Магнитогорска и «Новости Озерска» г. Озерска за 2022 год. Всего было исследовано 140 публикаций. В качестве методов исследования использовались контент-анализ, синтез, обобщение.

Выборка материалов осуществлялась по следующим рубрикам: общие вопросы охраны окружающей среды; экологические основы использования природных ресурсов; загрязнение окружающей среды, контроль загрязнения; загрязнение и охрана атмосферы; загрязнение и охрана водных объектов; охрана растительного и животного мира; антропогенное воздействие на ландшафт, охрана и оптимизация ландшафта; стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения, экологическая безопасность; управление отходами, малоотходная и безотходная технологии.

На сайте «Магнитогорский рабочий» проблемно-тематический фокус публикаций представлен следующим образом: самыми частыми являются рубрики «Загрязнение окружающей среды. Контроль загрязнения». Таких материалов – 49,3%. Тогда, как 20,7% публикаций в рубрике «Общие вопросы охраны окружающей среды», 7,7% материалов представлены в рубрике «Охрана растительного и животного мира». Среди популярных также можно отметить «Управление отходами. Малоотходная и безотходная технологии» – 15,5%, «Экологические основы использования природных ресурсов» – 6,4%. Анализ проблематики данных публикаций показал, что 49,3% публикаций посвящены экологическим проблемам, 40,2% материалов свидетельствуют о решении экологических проблем и 9,0% публикаций затрагивают актуальные всегда вопросы экологии.

За период 2022 г. среди материалов интернет-портала «Новости Озерска» наибольшее количество соотносится с рубрикой «Экологические основы использования природных ресурсов» – 23,4% публикаций; на втором месте публикации, соотносящиеся с рубриками «Общие вопросы охраны окружающей среды» и «Загрязнение и охрана водных объектов» – по 15,6% в каждой; далее публикации, связанные с управлением отходами и охраной растительного и животного мира – по 12,5% в каждой. Наименьшее количество публикаций соотносится с рубриками «Антропогенное воздействие на ландшафт. Охрана и оптимизация ландшафта» – 9,4%, «Загрязнение окружающей среды. Кон-

троль загрязнения» – 7,8%. Всего по одной публикации приходится на рубрики «Стихийные бедствия и катастрофы антропогенного происхождения. Экологическая безопасность» и «Загрязнение и охрана атмосферы», что составляет по 1,6% от общего числа материалов.

Основной срез материалов портала «Новости Озерска» подается в контексте решаемых или уже решенных проблем в области экологии. Так, например, 50% публикаций по экотематике отражают вопросы проведения экологических акций, организации масштабных субботников, ликвидации свалок и пр. Однако в фокусе внимания закрытого промышленного моногорода еще остаются экологические проблемы, находящиеся только в стадии поиска их решения. Такие публикации составляют 35,9% от общего числа журналистских материалов. В основном, это публикации, указывающие на проблемы очистки береговой линии водных объектов, сохранности флоры и фауны, организации производства по переработке отработавшего ядерного топлива. Журналистские тексты с открытой экоповесткой составили 14,1%. Это материалы, повествующие о проблемах общего контроля загрязнений окружающей среды.

Таким образом, в исследовании выявлено, что в интернет-СМИ промышленных городов Магнитогорска и Озерска проблемно-тематический фокус экологических материалов сводится к общим вопросам загрязнения окружающей среды, контролю загрязнения, а также экологическим основам использования природных ресурсов. С точки зрения проблематики большинство материалов исследуемых СМИ направлены на решение экологических проблем, среди которых проведение экологических мероприятий, субботников, очистка береговой линии водных объектов, ликвидация стихийных свалок, вопросы браконьерства, сохранность флоры и фауны и соблюдение природоохранного законодательства.

«СИМБИОЗ ТРАДИЦИОННЫХ МЕТОДОВ И СОВРЕМЕННЫХ ПРАКТИК С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗРАБОТКЕ САЙТА СМИ»

Д. А. Мириманов¹⁾, А. А. Андриюшина²⁾

*¹⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
mirimanov@gmail.com,*

*²⁾АНО «ТВ-Новости»,
ул. Боровая, 3/1, 111020, г. Москва, Россия,
aaa_rt@bk.ru*

В данной статье мы рассмотрим особенности и преимущества применения современных практик с использованием искусственного интеллекта в совокупности с традиционными методами в процессе разработки веб-сайта СМИ, на фоне достаточно стабильного тренда востребованности данного источника информации.

Ключевые слова: искусственный интеллект; нейросеть; традиционные методы; современные практики; разработка; веб-сайт; СМИ.

«SYMBIOSIS OF TRADITIONAL METHODS AND MODERN PRACTICES USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF A MEDIA WEBSITE»

D. A. Mirimanov^a, A. A. Andryushina^b

*^aLomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: D. A. Mirimanov (mirimanov@gmail.com),*

*^bANO «TV-Novosti»,
3/1, Borovaya Str., 111020, Moscow, Russia
Corresponding author: A. A. Andryushina (aaa_rt@bk.ru)*

In this article we will look at the features and advantages of using modern practices using artificial intelligence in conjunction with traditional methods in the process of developing a media website, against the backdrop of a fairly stable trend in the demand for this source of information.

Key words: artificial intelligence; neural network; traditional methods; modern practices; development; website; media.

Существенная часть российских СМИ, являющихся востребованными источниками информации в сети Интернет, имеют корпоративный веб-сайт, при создании которого, как правило, используют комбинированные инструменты для его разработки и продвижения, включая онлайн-инструменты. Несмотря на большие технологические прогрессы и возможности обучения, мы видим, что значительная часть веб-сайтов СМИ не отвечает запросам целевой аудитории. Веб-сайты зачастую неудобны в использовании, заголовки и дизайн непродуманные, а порой и вовсе неподходящие. Из-за недостаточного количества знаний и навыков по разработке веб-сайтов СМИ и отсутствия корреляции с современными практиками с использованием искусственного интеллекта (ИИ), возникает множество ошибок, приводящих к значительному сокращению, а иногда и потере целевой аудитории и обратной связи с ней.

Разработка веб-сайта СМИ – это кропотливая и долгая работа, в которой задействовано несколько специалистов разных направлений деятельности: от программиста до корпоративного архитектора. В современном обществе, где технологические процессы непрерывно развиваются, специалистам любой области необходимо следить за ключевыми тенденциями и инновациями, способствующими повышению эффективности работы и снижению трудозатрат. Внедрение ИИ, состоящего из широкого спектра решений и методов, способствовало появлению незаменимого помощника в разработке веб-сайта. ИИ стал мощным инструментом для расширения целевой аудитории за счет персонализации контента, автоматизации процессов обслуживания, оптимизации поисковых систем, а также иных способов использования. Одной из наиболее востребованных инноваций в мире ИИ стало развитие нейросети – генеративной модели искусственного интеллекта. ИИ – это совокупность технологий и интеллектуальных компьютерных программ, созданных людьми, для решения конкретных задач. Ключевая особенность данной технологии заключается в способности улучшения

качества своей работы, обучаясь на данных. Нейронные се-ти – это конкретный тип ИИ.

Появление ИИ привело к созданию новой профессии – промпт-менеджера, которая стала наиболее востребована, ведь такой специалист может разработать и усовершенствовать модели ИИ, применяя методы промт-инженеринга – обучения модели действиям с помощью пошаговых инструкций или «подсказок», а также составлять запросы, по которым нейросеть выдает релевантные результаты: текстовый ответ, сгенерированное изображение, программный код и другой необходимый для разработки веб-сайта СМИ контент. Принцип работы нейросетей заключается в получении входных данных, их последовательной обработке через слои нейронов и получении выходного результата.

В разработке сайтов СМИ чаще всего используют следующие типы нейросетей [1]:

1. Генеративно-состязательные сети (GAN): применяются с целью генерации реалистичного фото и видео контента. В веб-дизайне GAN могут быть задействованы для создания новых дизайнерских элементов: текстур, шрифтов и логотипов.

2. Конволюционные нейронные сети (CNN): применяются в обработке графических и видео изображений.

3. Рекуррентные нейронные сети (RNN): зачастую применяются в работе с последовательными данными, такими как текст. В веб-разработке RNN могут использоваться для генерации контента, анализа отзывов пользователей и чат-ботов.

4. Сети прямого распространения (FNN): применяются для различных задач классификации и регрессии. В веб-разработке они могут быть использованы с целью автоматизации процесса принятия решений.

5. Представленные типы нейросетей раскрывают новые возможности для веб-разработки, позволяющие создавать более продвинутые, интуитивно понятные и интерактивные веб-сайты СМИ.

Ключевые преимущества использования нейросетей в разработках веб-сайтов: ускорение и автоматизация процесса разработки, повышение качества и функциональности веб-сайтов и персонализация пользовательского опыта.

Большую часть задач по созданию веб-сайта СМИ можно решить, используя в работе только две наиболее популярные нейросети: ChatGPT и Midjourney. Наиболее успешными в вопросах создания аналоговой российской версии ChatGPT и Midjourney оказались компании

«Сбер» и «Яндекс». Инженеры «Сбер» представили обновление модели машинного обучения для генерации изображений Kandinsky 3.0 и выпустили новую нейросеть Kandinsky Video для создания коротких видео, а также выпустили свою первую нейросеть «ruDALL-E», генерирующую картинки. Существует бесплатная, общедоступная нейросеть «Сбер» GigaChat, которая способна выдавать ответы на вопросы пользователей, поддерживать диалог, писать программный код. Пользователи также отмечают, что нейросеть GigaChat более грамотно общается на русском языке, нежели ChatGPT, что удобнее для составления грамотных промптов (запросов) при использовании алгоритмов ИИ при разработке веб-сайтов СМИ. К полезным сервисам, рекомендуемым для использования при разработке веб-сайтов СМИ, также можно отнести YandexGPT и YandexART.

По данным «РИА Новости» более 52% крупных организаций в России внедряют в свою деятельность ИИ, но прежде, чем использовать решения на основе ИИ в реализации задач, необходимо провести детальный анализ, чтобы в дальнейшем выявить наиболее подходящее технологическое решение. Интернет-ресурс «Pressfeed», предназначенный для журналистских запросов, на котором зарегистрировано более 15 тысяч журналистов и 136 экспертов, провел опрос среди представителей СМИ на тему использования ИИ при подготовке информационных материалов. Результаты опроса показали, что 66% журналистов и 48% экспертов СМИ используют ИИ, в том числе искусственную нейронную сеть, для создания контента на веб-сайте СМИ. 13% респондентов-журналистов также не исключают тот факт, что в ближайшем будущем ИИ сможет вытеснить специалистов, в должностные обязанности которых входит написание заметок и статей для новостных лент веб-сайта СМИ. Однако, в вопросах создания эксклюзивных и аналитических материалов, по их мнению, приоритет будет отдаваться профессиональным журналистам. Респонденты-эксперты СМИ признались, что тоже прибегают к использованию генеративных нейросетей, чтобы найти новые идеи и доработать фактуру выпускаемого материала. ИИ служит помощником для них в ознакомлении с альтернативной информацией, преобразовании аудио в текст, а также избавлении от синдрома «белого листа». Преимущества в применении ИИ в рабочих процессах находят и журналисты, которые, по данным опроса, чаще всего прибегают к типам машинного обучения для поиска информации на разных языках, генерации идей и ярких заголовков, составления вопросов для

экспертов, созданию креативных изображений и расшифровки аудиоматериалов в текстовый формат.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире использование традиционных методов подхода и современных практик с использованием ИИ в разработке веб-сайта СМИ является неоспоримым преимуществом, а во многих случаях даже необходимостью в целях оперативного создания качественного контента и удержания (сохранения) и масштабирования целевой аудитории.

Библиографические ссылки

1. Курсы машинного обучения на Python от «Школы Больших Данных» [Электронный ресурс]. URL: <https://python-school.ru> (дата обращения 05.03.2024).

КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО МЕДИАФРИЛАНСА

В. Ф. Олешко¹⁾, О. С. Мухина²⁾

*¹⁾Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
vladimir.oleshko@urfu.ru,*

*²⁾Уральский федеральный университет,
ул. Мира, 19, 620000, г. Екатеринбург, Россия,
olga.mukhina@urfu.ru*

Фриланс-журналистика получила значительный импульс к развитию в результате цифровизации, а затем коронавирусной пандемии – последняя выступила катализатором массового перехода специалистов к удаленным форматам работы. Адаптация к фрилансу, особенно на начальном этапе, может представлять собой сложный период. На основе анализа опыта 204 медиафрилансеров были выявлены ключевые аспекты эффективной деятельности в данной сфере.

Ключевые слова: фриланс; медиафриланс; удаленная работа; внештатный журналист; внештатная журналистика.

KEY ASPECTS OF EFFECTIVE FREELANCE JOURNALISM

V. F. Oleshko^a, O. S. Mukhina^b

*^aUral Federal University,
19, Mira Str., 620000, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: V. F. Oleshko (vladimir.oleshko@urfu.ru),*

*^bUral Federal University,
19, Mira Str., 620000, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: O. S. Mukhina (olga.mukhina@urfu.ru)*

Freelance journalism has experienced a significant surge driven by digitalization and, subsequently, the COVID-19 pandemic, which accelerated

the shift of professionals towards remote work formats. Adapting to freelancing, particularly in the initial stages, can be a challenging period. This study analyzes the experiences of 204 freelance journalists to identify key aspects of successful freelance practice in this field.

Key words: freelance; media freelancing; remote work; freelance journalist; freelance journalism.

Технологии стремительно меняют мир медиа, затрагивая как способы создания контента, так и его потребление. В новой реальности авторам контента тоже приходится меняться. Эти трансформации неизбежно влияют на профессиональный ландшафт. Меняются и форматы сотрудничества, набирает популярность фриланс. Редакции все чаще комбинируют небольшой штат постоянных сотрудников с обширной сетью авторов-фрилансеров. Пандемия ускорила этот процесс, заставив многих, в том числе журналистов, освоить удаленную работу [1; 2]. И с отменой ограничений многие не вернулись в офисы.

Рост числа фрилансеров [3; 4] – это уже реальность, требующая внимания. Число самозанятых в 2023 г. выросло в 6 раз по сравнению с началом 2021 г. [5]. Необходимо законодательное регулирование, разработка этических норм, решение психологических проблем, собственных фрилансу. Важно, чтобы общество адаптировалось к этому явлению и выработало к нему адекватное отношение.

Фриланс, несомненно, обладает рядом преимуществ, привлекательных для представителей творческих профессий, в частности, для журналистов. Это и очевидная свобода от жестких рамок офисной работы, и возможность самостоятельного распоряжения своим временем и ресурсами. Немаловажным фактором является и творческая свобода, позволяющая журналисту в большей степени реализовывать свой потенциал и следовать собственным профессиональным принципам. Более гибкий график работы открывает перспективы для полноценного выполнения семейных обязанностей, саморазвития и расширения кругозора (например, путешествий).

Однако было бы некорректно игнорировать и проблемы, с которыми сталкиваются фрилансеры. Прежде всего, это финансовая нестабильность и зависимость от сезонных колебаний спроса. Фрилансер вынужден брать на себя функции не только исполнителя, но и менеджера, занимающегося поиском заказов, планированием занятости, решением организационных вопросов. Кроме того, недостаточная правовая регла-

ментация фриланса порождает сложности с защитой прав и интересов внешних работников, а также затрудняет решение конфликтных ситуаций.

Летом 2022 г. мы провели анализ 200 материалов из открытых источников в Интернете. Это были записи в социальных сетях, блогах, эссе, режэ интервью в СМИ, в которых медиафрилансеры делились своим опытом на этом пути. К этим данным мы добавили результаты четырех экспертных опросов, таким образом оперируя выборкой в 204 респондента. Мы анализировали медиафриланс с самых разных позиций: экономические вопросы, психологические проблемы, творческие особенности, вопросы профессиональной этики и пр. В рамках настоящей статьи обозначим ключевые аспекты эффективного медиафриланса: что именно позволило нашим респондентам (в основном, опытным медиафрилансерам) достичь успеха на внештатной работе в медиа.

1. Опыт работы в штате редакции. Большинство успешных медиафрилансеров начинали свою карьеру в штате, где получали практический опыт, формировали портфолио и наработывали полезные связи.

2. Репутация и личный бренд. Часто клиенты сами находят медиафрилансеров с хорошими рекомендациями и активными страницами в социальных сетях.

3. Постепенный старт. Опытные фрилансеры рекомендуют новичкам начинать с простых задач, постепенно наработывая опыт и пополняя портфолио.

4. Непрерывное развитие. Большинство внештатных журналистов в постоянном режиме повышают квалификацию, переходя с одного обучающего курса на следующий.

5. Самодисциплина. Фриланс требует высокой самоорганизации. Умение планировать время и соблюдать дедлайны – залог стабильного дохода.

6. Удовольствие от работы. Она должна приносить творческую самореализацию. Выбор интересных изданий и тем помогает фрилансерам работать с максимальной отдачей.

7. Четкий план. Переход на фриланс требует тщательной подготовки: сбор информации, развитие необходимых навыков, формирование финансовой подушки.

В заключение отметим, что факторы успеха во многом универсальны как для штатных, так и для внештатных журналистов. Опыт, портфо-

лио, связи, репутация, постоянное развитие, дисциплина, увлеченность своей работой, четкое планирование – все это способствует профессиональному и финансовому росту любого специалиста. Однако фриланс, в отличие от штатной работы, требует от журналиста дополнительных качеств и навыков. Помимо профессионализма в журналистике, фрилансер должен обладать качествами предпринимателя. Фрилансер выступает в роли самостоятельной единицы на рынке труда, что предъявляет к нему повышенные требования.

Библиографические ссылки

1. *Josephi B., O'Donnell P.* The blurring line between freelance journalists and self-employed media workers // *Journalism*. 2022. [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849221086806> (дата обращения: 10.06.2024).
2. *Norbäck M.* Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // *Journalism Studies*. 2022. № 23:10. С. 1141–1159.
3. Фриланс в России – больше, чем фриланс? // ВЦИОМ. 26.07.2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/frilans-v-rossii-bolshe-chem-frilans> (дата обращения: 10.06.2024).
4. *Царенко И. В.* Рынок труда в новых условиях: становление нетрадиционных форм занятости // *Вестник Академии знаний*. 2023. № 5(58). С. 316–317.
5. *Задорожный С.* Портрет российского фриланса и самозанятости из исследования Solar Staff // *ECOMHUB*. 05.07.2023. [Электронный ресурс]. URL: <https://ecomhub.ru/a-portrait-of-russian-freelancing-and-self-employment-from-solar-staff-research/> (дата обращения: 10.06.2024).

ГАЗЕТА-ПЛАКАТ «РАЗДАВИМ ФАШЫСЦКУЮ ГАДЗІНУ»: САТЫРЫЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Т. У. Падаляк

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

Удакладняецца гісторыя стварэння і дзейнасці беларускай сатырычнай газеты-плаката «Раздавим фашистскую гадзину» (1941–1945), якая стала адметнай з’явай у гісторыі журналістыкі. Да работы ў выданні былі далучаны найлепшыя журналісцкія, літаратурныя і мастакоўскія кадры. Адным з найбольш знакавых твораў, апублікаваных на старонках газеты, стала «Малая партызанская энцыклапедыя» (снежань 1942).

Ключавыя словы: Другая сусветная вайна; сатырычная журналістыка; газета-плакат «Раздавим фашистскую гадзину»; «Малая партызанская энцыклапедыя».

NEWSPAPER POSTER «LET’S CRUSH THE FASCIST VERMIN»: THE SATIRICAL POTENTIAL OF BELARUSIAN JOURNALISM

T. U. Padalyak

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. U. Padaliak (tatsiana_pd@mail.ru)*

The history of the creation and activities of the Belarusian satirical poster newspaper «Let's Crush the Fascist Vermin» (1941–1945), which became a unique phenomenon in the history of journalism, is specified. The best journalistic, literary and artistic personnel were involved in the publication. One of the most significant works published on the pages of the newspaper was «The Small Partisan Encyclopedia» (December 1942).

Key words: World War II; satirical journalism; newspaper poster «Let’s Crush the Fascist Vermin»; «Small Partisan Encyclopedia».

Легендарная сатырычная газета-плакат «Раздавім фашысцкую гадзіну» (1941–1945) стала адметнай з’явай у гісторыі журналістыкі Другой сусветнай вайны. Першы нумар з’явіўся 5 ліпеня 1941 г., у лагатыпе назвы пазначана: «Агітплакат. Выданне газеты “Звезда”». Агітплакат «Раздавім фашысцкую гадзіну» быў аддрукаваны ў спецыяльна створанай перасоўнай друкарні на базе гомельскай фабрыкі «Палесдрук». Паэт Анатоль Астрэйка, які на той час быў адказным сакратаром, узгадваў: «Гомель штодзённа бамбяць фашысты, трэба выдаваць чарговы нумар, і я забываю пра бомбы» (Звезда. 2018. 22 снежня. С. 5). У чэрвені 1941 г. выйшла 13 нумароў, у жніўні – 6, у кастрычніку – толькі адзін нумар (па зразумелых прычынах, не ўсе яны захаваліся). З лютага 1942 г. выданне стала рэгулярным: чатыры разы на месяц. Друкавалася спачатку ў Гомелі, потым у прыфрантавой паласе, у Маскве, Навабеліцы, Мінску.

Сатырычны агітплакат «Раздавім фашысцкую гадзіну» ў 1941 г. (№ 1–30) выходзіў на рускай мове, з лютага 1942 г. (з № 31) – на беларускай, з гэтага часу ён атрымаў статус газеты-плаката. Першым галоўным рэдактарам выдання быў Міхась Чавускі (1941–1943), потым рэдактарскі рэй падхапіў Кандрат Крапіва (1943–1945). На старонках газеты-плаката змяшчаліся зводкі Саўінфармбюро, загады Вяроўнага Галоўнакамандуючага, пісьмы з фронту, вершы, аповяданні, фельетоны, памфлеты, байкі, іншыя сатырычныя вершаваныя і пражайныя творы, партызанскія песні, карыкатуры, малюнкі, шаржы, коміксы. Да работы ў выданні былі далучаны найлепшыя журналісцкія, літаратурныя і мастакоўскія кадры: друкаваліся творы Якуба Коласа, Янкі Купалы, Петруся Броўкі, Пятра Глебкі, Пімена Панчанкі, Васіля Віткі, Антона Бялевіча, Янкі Брыля, Кандрата Крапівы, Кузьмы Чорнага, Івана Ахрэмчыка, Анатоля Волкава, Заіра Азгура, Віталія Букатага, Яўгена Зайцава, іншых літаратараў і мастакоў. Пра гістарычную, журналісцкую і сатырычную значнасць беларускамоўнага выдання сведчыць той факт, што на сайце Прэзідэнцкай бібліятэкі Расійскай Федэрацыі прадстаўлены поўныя архіўныя нумары. У час Вялікай Айчыннай вайны выйшла 142 нумары газеты-плаката «Раздавім фашысцкую гадзіну», апошні – у красавіку 1945 г. На пасяджэнні Бюро ЦК КП(б)Б ад 22 мая 1945 г. было прынята рашэнне ператварыць газету-плакат у сатырыка-гумарыстычны часопіс «Вожык». Быў устаноўлены і тыраж часопіса – 20 000 экзэмпляраў (часопіс выходзіў да снежня 2021 г.).

Адным з найбольш значных і знакавых твораў, змешчаных на старонках газеты-плаката «Раздавім фашысцкую гадзіну», стала «Ма-

лая партызанская энцыклапедыя», апублікаваная ў снежні 1942 г. у здвоеным нумары 71-72. Над загалоўкам – надзённы заклік «Смерць нямецкім акупантам!», на апошняй, 8-й старонцы, – традыцыйны для ваеннай прэсы напамін: «Прачытай і перадай другому». Там жа ўтрымліваюцца і наступныя звесткі: «У складанні малой партызанскай энцыклапедыі прымалі ўдзел: Я. Колас, К. Крапіва, М. Танк, А. Астрэйка, М. Чаускі, К. Губарэвіч, Г. Вальк, А. Бажанаў, В. Козак». У прадмове «Ад рэдакцыі» адзначана: «Каб немцы не наводзілі ценя на пляцень – чорную фашысцкую ноч не выдавалі за ясны дзень, круглых ідыётаў – пень у пень, усякую крымінальную дрэнь і жывёлу нізкапробную за расу чысткароўную; // каб свае разбойніцкія орды, са звярынымі мордамі не называлі ”зольдатэн ордиунг” – салдатамі парадка; // каб ірады праклятыя, якія прынеслі смерць і пажары і пасадзілі абшарнікаў сялянам на карак, не хрыпелі – “мі вам даль новы парадак”; // каб па свайму фашысцкаму разуменню яны не далі людаедству тлумачэнне, // выпушчана вось гэтая “МАЛАЯ ПАРТЫЗАНСКАЯ ЭНЦЫКЛАПЕДЫЯ» [1, с. 1].

У «Малой партызанскай энцыклапедыі» змешчана каля 200 невялікіх заметак, вершаў, карыкатур, малюнкаў, коміксаў. На кожную літару алфавіту – па некалькі заметак з сатырычнымі малюнкамі. Напрыклад, на літару Г – Гітлер: карыкатура і подпіс: «Што за рыла, чый партрэт? – // Гэта Гітлер-людаед» [1, с. 2].

А вось якія расшыфроўкі-тлумачэнні актуальных тэрмінаў прапануюць аўтары партызанскай энцыклапедыі (побач даецца з’едлівая саркастычная ілюстрацыя): «Сметнік – самае падыходзячае месца для планаў Гітлера. Свастыка – кляймо бандыта. “СС” – сукіны сыны. Сякера – халодная зброя, ад якой немцам бывае гарача. Сівы мерын – адзін з відных супрацоўнікаў германскага інфармбюро» [1, с. 5]. «Фашысцкі друк – звычайная папера, запэцканая бруднай нямецка-фашысцкай хлусней» [1, с. 7].

У час вайны «Малая партызанская энцыклапедыя» карысталася велізарнай папулярнасцю. Да 65-годдзя Перамогі ў Вялікай Айчыннай вайне Беларускаму дзяржаўнаму музею гісторыі Вялікай Айчыннай вайны выдаў факсімільную брашуру «“Малая партызанская энцыклапедыя”: зброяй сатыры» (аўтар-складальнік Н. Філіповіч).

Яшчэ адзін шырока вядомы твор, апублікаваны на старонках газеты-плаката «Раздавім фашысцкую гадзіну», – славуці ліст партызан Гітлеру. Часопіс «Польмя» ў 2003 г. змясціў і прааналізаваў гэтае пісьмо, звярнуўшы ўвагу, што надрукавана яно ў газеце-плакаце

«Раздавім фашысцкую гадзіну» ў чэрвені 1942 г., а запісана было пад дыктоўку 127 партызан Арцёмам Чамярыцай – гэта адзін з псеўданімаў Кузьмы Чорнага. У прадмове да публікацыі К. Камейша адзначыў: «Зброя, якой з’яўляецца мастацкае слова, не старэе ніколі. Яно і сёння напамін многім з тых, хто прагне ўбачыць чалавецтва па калені ў крыві, – перамагаюць мужнасць і адвага, жыццялюбства і праўда» [2, с. 222].

Газета-плакат «Раздавім фашысцкую гадзіну» засылалася на тэрыторыю акупаванай нямецка-фашысцкімі захопнікамі Беларусі для насельніцтва і партызан. У многіх сем’ях нумары выдання захоўваюцца як самая дарагая рэліквія. Так, унікальны экзэмпляр агітплаката «Раздавім фашысцкую гадзіну» (№ 12, ліпень 1941) даслаў у рэдакцыю газеты «Звязда» ў 2007 г. Аляксей Пухавой з г. Беразіно Мінскай вобласці. Былы партызан і франтавік, узнагароджаны ордэнам Славы III ступені, двума медалямі «За адвагу», у вайну распаўсюджаў лістоўкі, плакаты, падпольныя газеты. Агітплакат, выпушчаны «Звяздой», чытач захоўваў ўсё жыццё: у час вайны дакументы і паперы, якія лічыў важнымі, у тым ліку агітплакат, закапаў у хляве. А. Пухавой напісаў: «Гэты і іншыя нумары лістоўкі-агітплаката ўзнімалі настрой насельніцтва, скіроўвалі патрыётаў на барацьбу з нямецка-фашысцкімі акупантамі. Невыпадкова ў Беларусі ўзняўся масавы партызанскі рух» (Звязда. 2007. 9 жніўня).

Гісторыя стварэння і дзейнасці беларускай сатырычнай газеты-плаката «Раздавім фашысцкую гадзіну» патрабуе далейшага грунтоўнага навуковага даследавання і асэнсавання.

Библиографические ссылки

1. Малая партызанская энцыклапедыя // Раздавім фашысцкую гадзіну. 1942. № 71–72.
2. Ліст беларускіх партызан Гітлеру // Польша. 2003. № 5. С. 222–223.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА: ГРАНИ ИСТОРИЧЕСКОГО И СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ

А. Ф. Пинюта

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

Анализируется историческое развитие многотиражной прессы и особенности современных корпоративных медиа.

Ключевые слова: локальная аудитория; корпоративные медиа; многотиражные газеты; функции СМИ; воспитательно-идеологическая работа; жанровые особенности.

CORPORATE MEDIA: FACETS OF HISTORICAL AND MODERN DEVELOPMENT

A. F. Pinyuta

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

The historical development of the large-circulation press and the features of modern corporate media are analyzed

Key words: local audience; corporate media; large-circulation newspapers; media functions; educational and ideological work; genre features.

В глобальном мире и в его национальном (одного государства) сегменте идет мощное развитие промышленного потенциала и потенциала других отраслей экономики. Это влечет за собой группирование людей в корпорации, холдинги, промышленные или научные объединения и требует новых подходов в информировании сообщества работников или социума в целом. Развитие IT-технологий задает скорость, объем и степень вовлеченности аудитории в этот процесс. Свой сегмент меди-

арынка как на мировом уровне, так и на уровне отдельных государств занимают корпоративные медиа. Правда, современное белорусское научное сообщество и журналисты-практики по-прежнему четко не определились с терминами «многотиражная газета», «корпоративные СМИ» или «корпоративные медиа».

Для сравнения можно привести примеры из истории создания корпоративной прессы за рубежом. Первые такие издания начали выпускаться в 1830 г. промышленными мануфактурами, в том числе для обучения своих работников, большинство из которых мигрировало из сельской местности в города в поисках более высоко оплачиваемой работы. Первым корпоративным СМИ для клиентов в 1875 г. стал журнал «Борозна», созданный с целью рекламировать различного рода плуги, которые производило предприятие-учредитель. Эти субъекты хозяйствования были, по сути, корпорациями, а к печатным изданиям, учредителями которых они выступали, стали применять термин корпоративные. Две их функции выходили на первый план: образовательная и рекламная.

Многотиражные газеты в СССР возникли в 20-е годы прошлого века. По своей сути и предназначению они создавались на фабриках и заводах на основе стенных газет и листовок. А размножались на гектографе. Несмотря на несовершенство полиграфического исполнения, газеты пользовались большой популярностью. И тираж их постоянно рос. В дальнейшем такие издания стали печататься в обычных типографиях большими тиражами (отсюда и определение «многотиражные») и выходить даже в двух цветах. Например, зеленый + черный к Новому году или красный + черный ко Дню Победы, Международному дню солидарности трудящихся (1 Мая), ко Дню Октябрьской революции. В 1979 г. в Советском Союзе насчитывалось 3132 наименования многотиражных газет с годовым тиражом более 383 млн экземпляров [1, с. 815].

Поскольку учредителем или одним из учредителей выступали партийные комитеты предприятий и организаций, то четко прослеживалась тематика и рубрикация многотиражных газет. Практически материалы всех жанров имели положительную направленность. Это не значит, что критические публикации отсутствовали или критика была завуалированной. Это давало возможность редакционным коллективам поднимать проблемные вопросы в свете партийных постановлений и решений. И при этом обратная связь и реакция на такие публикации была практически незамедлительной и достаточно суровой. Еще одна очень популярная тема в то время – рекламирование передового опыта и лучших

работников, что настраивало подразделения предприятий активнее участвовать в производственных, образовательных или научных процессах. К сожалению, многотиражная пресса не обладала разнообразием подачи фотоматериалов на своих страницах. Да и дизайн многих таких газет подстраивался под центральную печать. И рубрики зачастую кочевали по страницам разных газет одинаковые: «Пятилетку за четыре года», «Молодежная бригада в действии», «Равнение на передовой опыт» и т. д.

Но одну из рубрик «По следам наших выступлений» читатели ожидали больше всего: там всегда были ответы или предпринятые шаги по решению проблемных вопросов. Приходится констатировать, что во многих современных корпоративных изданиях такая рубрика исчезла, хотя в каждом коллективе есть свои болевые или проблемные вопросы. Их замалчивание негативно сказывается на микроклимате в коллективах и нарушает эффективность принятия управленческих решений руководством предприятия-учредителя и коммуникации внутри коллектива.

Гласность и перестройка, которые пришли к нам в 1985 г. привели к коренным изменениям не только в обществе, но и в СМИ. Трансформация, которую они переживали в этот период, сравнима с возможностью ребенка от первых слов перейти к построению сложных предложений на иностранном языке. Чтобы по-прежнему владеть вниманием и удовлетворять запросам читательской аудитории, необходимо было проанализировать изменения в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

Еще тяжелее переживала этот период многотиражная пресса. Во-первых, идти путем однопартийной прессы уже не получалось. Во-вторых, локальная аудитория так же, как и общество в целом, требовало другого подхода к изложению сути происходящих перемен и открытости при работе с проблемными вопросами. Период стабильной положительной рекламы своих предприятий закончился. А что пришло на смену? Для каждого корпоративного издания свое, не всегда безболезненное, изменение формата, жанровой палитры и контекста, публикуемых материалов. И зачастую потеря доверия своей локальной читательской аудитории.

Еще более непростым периодом был распад Советского Союза. Все пятнадцать республик стали самостоятельными государствами и выбрали каждая свой путь экономического, политического и социального

развития. Глобальные перемены отразились на всех и на каждом. Республика Беларусь выбрала путь социально ориентированного государства. Необходимо было не просто удержать промышленный потенциал, а быстро его развивать, чтобы была возможность поддержать сельское хозяйство и другие отрасли экономики, наполнить государственную казну финансами настолько, чтобы успешно развивать социальные программы, ставшие для переходного периода остро необходимыми для населения, особенно самой незащищенной его части: детям и старшему поколению. Государственная информационная политика бала нацелена на развитие медиарынка. Свой сегмент на нем был отведен корпоративным СМИ как самым близким к своей читательской аудитории средствам массовой коммуникации.

Остановимся на СМИ промышленных предприятий, которые вместе со страной переживали непростой период. Далеко не каждый завод мог позволить себе содержать газету. Финансовые средства были необходимы для обеспечения производственного процесса, инвестиций в новое оборудование и инновационные разработки. Нехватка средств повлияла на объемы, форматы и количество выходов корпоративных изданий. Четырехполосные газеты формата А3 переходили в формат А4 и на объем восемь полос. Количество выходов также сокращалось с 2 раз в месяц на 1, с 1 раза в неделю – на 1 раз в 2 недели. И даже самые популярные стали выходить вместо 5 раз в неделю 3 или 2 («Трактор» МТЗ и «Автозаводец» МАЗ).

Наследие Советского Союза – многотиражные газеты – выпускались в основном промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, научными организациями, некоторыми ведомствами и вузами. С приходом на белорусский рынок иностранных компаний создание совместных предприятий дало толчок развитию новому по формату и наполнению виду внутренней коммуникации – корпоративным изданиям. Локальная читательская аудитория становилась более образованной с новым экономическим мышлением. И к этой аудитории корпоративным медиа необходимо было выстроить свой путь. К сожалению, некоторые СМИ промышленных предприятий оставались еще долгое время в застывшем формате многотиражных газет по подаче материалов, по выбору экспертов, по концепциям самих изданий и по ключевым функциям. Однообразие дизайна, фото с сидящими за столом героями публикаций, постановочные снимки, один цвет, непривлекательные заголовки («Плановые показатели выполнены», «Подведены итоги»,

«Внедрено новое оборудование» и т. д.), многообразие (до 30) рубрик в одном номере.

Современные корпоративные издания в Республике Беларусь в 90% включены в выполнение Государственной информационной политики, несмотря на то, что они разные по целям и задачам, поставленным руководителями предприятий-учредителей. На национальном медиарынке есть бортовые и рекламные журналы, бюллетени и листовки, каталоги и развлекательные издания, внутрикорпоративные и общественно-политические газеты, цифровые СМИ. Многие ведут свои сайты, работают с читательской аудиторией в социальных сетях, выставляют полноцветные PDF-версии номеров печатных газет на сайтах предприятий-учредителей.

Активное освещение жизнедеятельности коллективов своих предприятий дает возможность показать, как на их примере работает политика государства и какой вклад вносят читатели-сотрудники предприятий и организаций в общее дело развития экономики всей страны. Информационная, идеологическая, образовательная, консолидирующая, рекреативная – это функции, которые характерны для корпоративных СМИ. Они – хороший маркетинговый инструмент для укрепления положительного информационного поля вокруг своих предприятий-учредителей, но они и СМИ, которые приносят локальной читательской аудитории ответ на ее конкретные запросы.

Библиографические ссылки

1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1983.

БЛОГИНГ КАК ВЫЗОВ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. И. Поведайко¹⁾, В. И. Ивченков²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
diskurs03@mail.ru*

Рассматриваются проблемы вхождения блогинга в медиaprостранство, что свидетельствует о новом этапе развития журналистики. Расширяются рамки коммуникации, массовая аудитория активно проявляет свои медийные предпочтения. СМИ все больше становятся не только «трибуной для чего-то», но и «трибуной для кого-то» – то есть не только производителем контента, но и активным участником диалога с читателем / слушателем / зрителем / пользователем, позволяющим найти новые приоритеты и оттенить новые аспекты обсуждаемой проблемы. Меняется целевая аудитория: на смену «пассивной» приходит «активная» (непредвиденная, неконтролируемая) аудитория. Читатель сегодня – это полноправный участник информационного процесса, не просто поглощающий информацию, а оперирующей ею.

Ключевые слова: блогинг; коммуникация; медийный процесс; производитель контента; массовая аудитория; диалог.

BLOGGING AS A CHALLENGE TO MODERN JOURNALISM

A. I. Povedaiko^a, V. I. Ivchenkov^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Povedaiko (nastiapovej@gmail.com),*

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

The problems of blogging entering the media space are considered, which indicates a new stage in the development of journalism. The scope of communication is expanding, the mass audience is actively expressing its media preferences. The media are increasingly becoming not only a «tribune for something», but also a «tribune for someone» – that is, not only a producer of content, but also an active participant in the dialogue with the reader / listener / viewer / user, allowing one to find new priorities and highlight new aspects of the problem under discussion. The target audience is changing: the «passive» audience is being replaced by an «active» (unforeseen, uncontrolled) audience. The reader today is a full participant in the information process, not just absorbing information, but operating with it.

Key words: blogging; communication; media process; content producer; mass audience; dialogue.

Теоретики и практики журналистики едины во мнении, что контакт с аудиторией – основа профессионального успеха. Модификация отношений субъектов медиапроцесса в журналистике привела к развитию такого качества, как интерактивность: СМИ и аудитория находятся в состоянии симбиоза. Эта связь с аудиторией является двойной. С одной стороны, читатель (слушатель, зритель) служит для журналиста источником информации – дает представление об интересах, запросах, реакциях на опубликованные материалы, тематически-жанровые предпочтения. С другой – аудитория путем обратной связи влияет через СМИ на общественные процессы, социальные институты. Таким образом, интерактивность можно определить как обмен информацией, эффект участия в информационном процессе.

Эти возможности многократно умножились с развитием интернета, когда практика обратной связи с аудиторией стала почти обыденной. Диалог редакции с аудиторией сегодня переместился в виртуальное пространство. Посетители сайтов – читатели и журналисты – ведут блоги, оставляют комментарии, участвуют в конкурсах и опросах, которые после публикуются в печатном варианте в изданиях или электронных версиях сайтов. Ссылки на интернет-версии подталкивают читателей, зрителей и слушателей обращаться к глобальной сети. При этом постепенно отмирают такие формы обратной связи, как письма и звонки

в редакцию, фестивали газет, общественные приемные. В результате развития современных технологий, стремительного увеличения передачи сообщений, а также распространения сетевых технологий по принципу взаимодействия всех со всеми в коммуникативной среде возникло новое информационное поведение, изменяющее наши представления о средствах массовой информации. Человек становится одновременно субъектом и объектом информационного воздействия, потребителем и изготовителем информационного продукта [1, с. 21–22].

Проблема изучения блогерства как явления современного медиапроцесса в контексте мирового информационного пространства является комплексной. В последнее время высказывается идея активной интеграции блогерства в профессиональную журналистику. В целом реально функционирующая журналистика часто рассматривается как способ генерирования мнений масс, их аккумуляции. В таких случаях обсуждается проблема пропорционального представительства в СМИ разных групп (по полу, статусу, по месту в политическом спектре и т. п.). Самой журналистике заранее отводится роль фильтра, сепаратора, возникает возможность сравнения информационных каналов по признаку большей или меньшей «демократичности» процесса. В медийных исследованиях такая часть аудитории называется пассивной: находясь под влиянием СМИ, она позволяет предусматривать ее поведение.

Все больше новостей, которые мы видим каждый день, распространяются через личные блоги, в первую очередь веб-блоги, в мире контента, предназначенного для целевой аудитории. По мнению современных медиаисследователей М. Лазутиной, Е. Вартановой, А. Градюшко, это явление можно назвать «партиципативной журналистикой» или «журналистикой с полем», которая обладает спецификой сбора, обработки, дистрибуции и трансмедийности новостной информации. За последние годы популярность блогов возросла благодаря увеличению разнообразия контента и недорогому – часто бесплатному – продвижению.

Блогосфера является видом новой журналистики, ее новым типом, открытым для всех пользователей интернета и прежде всего для тех, кто может создать веб-сайты и управлять им. Войдя в социальные сети, адаптируясь к условиям коммуникации в интернете, СМИ меняют продукт журналистского труда – текст, функциональные параметры его не вмещаются в заданные рамки публицистического стиля, а диктуются больше когерентностью (сопряженностью), условиями, местом, способом, сферой информационного погружения.

Влияние интернет–технологий на творческую деятельность журналиста в современном мире велико. Сегодня практически каждое общественно значимое событие находит отклик в публикациях, размещаемых в сетевых сообществах. Многие функции, присущие журналистике, выполняют и социальные медиа. Белорусские интернет-издания заводят собственные страницы в социальных сетях «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», X, Facebook и др., пытаясь найти новые эффективные каналы коммуникации с аудиторией. Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. SocialMediaMarketing) подразумевает под собой активность СМИ в социальных медиа, создание и развитие сообществ. Технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что социальные сети становятся для средств массовой информации Беларуси новыми эффективными каналами коммуникации. Использование потенциала социальных медиа призвано сформировать влиятельное интернет–сообщество, увеличить трафик на сайтах, повысить узнаваемость изданий.

Сегодня наблюдаем признаки информационного пространства, связанного с глобальной конкуренцией между традиционными, сетевыми и интернет-СМИ. Последние создают условия для формирования новой журналистики, становятся ключевыми каналами информирования общества. Средства массовой коммуникации отражают эмпирическое знание (как основу научного познания) и направлены на рефлексию социальной действительности. Журналистика адаптирует научно-практическое знание к массовому сознанию в целях принятия последним моделей поведения, политических предпочтений, культурных ценностей, морали, этики, эстетики. Медиа культивируют идеологию развития общества, журналистика проникает во все сферы жизни, ее начало основано на междисциплинарности, и она глубоко исторична. Блогосфера открыта для любого диалога и является феноменом, представляющим собой общественный инструмент регулирования социальных отношений и становится активной жизнеобеспечивающей сферой жизнедеятельности общества.

Библиографические ссылки

1. Жилавская И. В. Особенности современной медиасреды. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды // Журналистика 2007 : материалы всерос. науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. С. 21–22.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В КОНТЕНТЕ YOUTUBE-КАНАЛА «БЕГ ВРЕДЕН»

С. А. Попов

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
popovstan@icloud.com*

*Научный руководитель – А. В. Прохоров,
доктор филологических наук, доцент*

Настоящая статья посвящена вопросу продвижения ценностей здорового образа жизни посредством спортивного блогинга. Цель исследования – определить способы влияния блогеров на приобщение аудитории к физической культуре и спорту. Произведен анализ контента Youtube-канала «Бег Вреден». Результаты исследования позволяют понять воздействие различных тематик контента на мотивацию зрителей следования принципам ЗОЖ.

Ключевые слова: спортивный блогинг; блогер; здоровый образ жизни; контент; бег.

PROMOTING THE VALUES OF A HEALTHY LIFESTYLE IN THE CONTENT OF THE YOUTUBE-CHANNEL «BEG VREDEN»

S. A. Popov

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: S. A. Popov (popovstan@icloud.com)*

*Research advisor – A. V. Prokhorov,
doctor of Philology, associate professor*

This article is devoted to the issue of promoting the values of a healthy lifestyle through sports blogging. The purpose of the study is to determine ways

in which bloggers influence the audience's involvement in physical education and sports. An analysis of the content of the Youtube channel «Beg Vreden» was carried out. The results of the study allow us to understand the impact of various content topics on the motivation of viewers to follow the principles of a healthy lifestyle.

Key words: sports blogging; blogger; healthy lifestyle; content; running.

Спортивный блогинг выступает одним из факторов повышения интереса населения к занятиям физической культурой и спортом. Благодаря ему люди приобретают понимание необходимости следования здоровому образу жизни [1, с. 69]. В последнее десятилетие возрастает популярность видео-формата блогинга. В основном это связано с его доступностью, оперативностью, обратной связью и отсутствием ограничений эфирного времени [2, с. 984].

В качестве эмпирической базы данного исследования выступает Youtube-канал Алексея Иванова и Александра Смирнова под названием «Бег Вреден» (192 тыс. подписчиков). Несмотря на противоречивое название, в рамках публикуемого контента на своем канале авторы рассказывают о том, как спорт крепко сдружился с юмором, а тяга к приключениям победила лень.

Основополагающей рубрикой канала «Бег Вреден» является образовательный блок, который предполагает обсуждение нюансов бега и обзора спортивной экипировки. Данная рубрика была запущена авторами с первых дней существования канала и посвящена актуальным проблемам и вопросам, с которыми ежедневно сталкиваются любители спорта. К ней можно отнести материалы на тему беговых травм и способах их лечения, выборе оптимальных кроссовок для соревнований и тренировок, тренировок по пульсу, возвращению в спорт после COVID-19 и т. п. Блогеры не только высказывают собственное мнение, но и обращаются за помощью к экспертам, тем самым предлагая зрителям и слушателям авторитетную точку зрения в процессе решения какой-либо проблемы.

К долгожителям канала можно отнести рубрику интервью. Стоит отметить, что сейчас данная рубрика осуществляется в рамках смежного проекта под названием «Бег Вреден live». Как можно заметить из названия, контент данной рубрики периодически выпускается авторами в формате прямых трансляций. Материалы выпускаются как в видео-, так и в аудио-форматах, в рамках которых ведущие вы-

пусков беседуют с профессиональными атлетами, специалистами и просто равнодушными людьми из мира спорта. Тематикой выпуска выступают вопросы, напрямую или тесно связанные со спортом, здоровьем, мотивацией и личными историями успеха. Например, интервью с Антоном Шантырем, заслуженным мастером спорта Российской Федерации, дает возможность окунуться в закулисы профессионального велосипедного спорта, узнать о методиках подготовки спортсменов XX века, организации крупных спортивных соревнований и даже о ремонте инвентаря по ходу гонки. На время прослушивания и просмотра таких историй удастся погрузиться в жизнь рассказчика, это позволяет зрителям пережить его опыт и эмоции, что, несомненно, служит источником мотивации к занятию спортом.

Особой популярностью пользуется рубрика, связанная с челленджами и вызовами. Ее уникальность заключается в нестандартном подходе к содержанию выпусков. Так, например, блогеры уже устраивали состязания между бегунами и собаками, лыжниками и велосипедистами, проводили забег с ограничением по дыханию, бегу по дну бассейна с гирей и пр. Развлекательная направленность подобных материалов позволяет посмотреть на спортивные соревнования с непривычного ракурса, что привлекает внимание новой аудитории.

Выпуски, посвященные беговому туризму. Они открывают перед зрителями возможность узнать больше о совмещении спорта и путешествий. Материалы данного блока блогеры начинают со слов: «На нашем канале есть такой формат, когда мы срываемся побегать куда-нибудь на выходные, чтобы встряхнуться после трудовой недели, узнать что-то новое и получить новые эмоции». Примечательно, что выбираемые для выпусков локации не всегда являются туристическими. Так, например, за время существования данной рубрики его ведущим уже удалось пробежать по Оманским пустыням, от Тихого до Атлантического океана, поучаствовать в забеге в Бангладеш, изучить беговое движение в Гонконге и т. п. Видеоролики выступают своего рода гайдом, посредством которого зритель может познакомиться как с историческим, культурным, кулинарным наследием различных стран, так и с их беговым движением. Как правило, ведущие знакомятся с местными спортсменами, которые рассказывают о жизни и опыте увлечения спортом в своих странах. По моему мнению, такие выпуски подталкивают зрителей к расширению границ занятий спортом, а также позволяют почерпнуть полезную информацию касательно их организации.

Самой молодой рубрикой, представленной на канале, является блок, посвященный беговым клубам. В ней ведущие рассказывают об историях появления, ценностях и составах беговых комьюнити России. По словам авторов, каждое из комьюнити имеет свои уникальные особенности. Так, участников некоторых сообществ объединяет место проведения пробежек (например, «IzMyLong», собирающиеся в Измайловском парке). Другие – создаются профессиональными тренерами, собирающими под своим руководством спортсменов, имеющих серьезные беговые амбиции (например, «Беговой Монастырь» под руководством М. И. Монастырского). Третьи – собираются по гендерной принадлежности (например, «Бегаешь как девчонка»). Для других же компания единомышленников является творческой тусовкой, в которой человек может провести свой досуг (например, «Moskva River Runners»). Таким образом, данный вид контента помогает рассказать людям о том, что бег – это не только спорт и здоровье, но еще и социализация [3, с. 190].

В результате анализа блога «Бег Вреден» были определены рубрики, посвященные образовательному контенту, интервью, челленджам, беговому туризму и истории беговых клубов. Особенностью каждой из них является глубокая вовлеченность блогеров в спортивную тематику, взгляд на спорт с непривычного ракурса и подкрепление собственной точки зрения экспертным мнением, что позволяет удерживать внимание аудитории, транслировать ценности здорового образа жизни, расширять сообщество людей, вовлеченных в беговое движение.

Библиографические ссылки

1. Грищенко Я. Э. Влияние социальных сетей на формирование здорового образа жизни среди студентов // *Academy*. 2022. № 2(73). С. 68–70.
2. Белова Л. И., Пеньковских Д. Г. Российские спортивные видеоблоги и их типология // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2016. № 11. С. 981–985.
3. Прохоров А. В., Попов С. А. Комьюнити-маркетинг в индустрии спорта (на примере бегового движения) // *Неофилология*. 2023. Т. 9. № 1. С. 186–194.

ІНФАРМАЦЫЙНАЕ СУПРАВАДЖЭННЕ НАЦЫЯНАЛЬНАЙ ПАЛІТЫКІ Ў БССР У 1920-Я ГГ.

М. В. Прахарэня

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

У матэрыяле разглядаюцца асаблівасці інфармацыйнага суправаджэння нацыянальнай палітыкі ў БССР у 1920-я гг. Адзначаецца, што ў гэты перыяд сфарміравалася сістэма друку, важнага інструмента ў арганізацыі новых рэалій грамадскага, палітычнага і сацыяльна-эканамічнага жыцця ва ўмовах поліэтнічнасці і шматмоўя. Прыводзяцца даныя аб колькасці перыядычных выданняў, прызначаных для прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей, даюцца іх назвы і абазначаюцца асаблівасці кантэнту.

Ключавыя словы: нацыянальная палітыка; нацыянальныя меншасці; прэса БССР.

INFORMATION SUPPORT OF NATIONAL POLICY IN THE BSSR IN THE 1920S.

M. V. Prakharenya

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. V. Prakharenya (prakhar@bsu.by)*

The material describes the features of information support of national politics in the BSSR in the 1920s. It is noted that during this period the printing system was formed, which became an important tool in the organization of new realities of social, political and socio-economic life in conditions of polyethnicity and multilingualism. Data on the number of periodicals intended for representatives of national minorities are given, their names are given, and the features of the content are indicated.

Key words: national politics; national minorities; press of the BSSR.

У 1920-я гг. партыйна-савецкае кіраўніцтва надавала значную ўвагу сферы міжнацыянальных адносін. Паводле даных перапісу 1926 г., у БССР пражывала 4 983 240 чалавек, з якіх 80,62% складалі беларусы, 8,19% – яўрэі, 7,7% – рускія, 1,98% – палякі, 0,69% – украінцы, 0,28% – латышы, 0,15% – немцы, 0,14% – літоўцы, а 0,27% – прадстаўнікі іншых народаў [1, с. 60]. Дзяржаўная нацыянальная палітыка грунтавалася на прынцыпах роўнасці і суверэннасці народаў, гарантавала грамадзянам, якія з’яўляліся прадстаўнікамі нацыянальных меншасцей, аднолькавыя палітычныя, эканамічныя, сацыяльныя і культурныя правы і свабоды. Асноўным прынцыпам у правядзенні савецкай нацыянальнай палітыкі ў 1920-я гг. абвешчалася забеспячэнне свабоднага эканамічнага і культурнага развіцця ўсіх нацыянальнасцей і іх удзелу ў будаўніцтве савецкай дзяржавы [2]. Так, у 1924 г. у адпаведнасці з пастановай «Аб практычных мерапрыемствах па правядзенні нацыянальнай палітыкі» і рэзалюцыяй Пленума ЦК КП(б) «Аб праграме работ па правядзенні нацыянальнай палітыкі партыі ў Беларусі» прадугледжвалася стварэнне спрыяльных умоў для развіцця нацыянальных меншасцей. У якасці дзяржаўных (раўнапраўных) былі абвешчаны не толькі беларуская мова, але і яўрэйская, руская і польская мовы.

Інфармацыйнае суправаджэнне дзяржаўнай нацыянальнай палітыкі забяспечваў перыядычны друк. Упершыню аб вызначальнай ролі прэсы ў грамадска-палітычным жыцці прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей было заяўлена падчас даклада аб народнай асвеце на Другім Усебеларускім з’ездзе Саветаў у снежні 1920 г. Значная ўвага надавалася выданню газет і часопісаў на мовах прадстаўнікоў нацыянальнасцей, якія пражывалі на тэрыторыі Беларусі, і павелічэнню іх тыражоў, зместу [3].

Так, для яўрэяў як найбольш шматлікай па колькасці катэгорыі насельніцтва з ліку прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей, у 1920-я гг. выходзілі газеты «Будзільнік» («ברורע וועש»), «Акцябр» («רֶבֿוֿקוֿאָ»), «Малады ленінец» («ריעצ סטיניל») і часопіс «Малады рабочы» («דבויע ריעצ»). Акрамя таго, у пачатку 1920-х гг. Віцебскі губернерскі аддзел па справах нацыянальнасцей сумесна з Яўрэйскім грамадскім камітэтам выдаваў бюлетэнь «Весткі» («תושקה»). Грамадска-літаратурны напрамак перыёдыкі для яўрэяў прадстаўляў часопіс «Звязда» («בכוכ»). Ён быў створаны ў снежні 1924 г. рашэннем ЦК КП(б) і выдаваўся ў Мінску беларускім аддзяленнем выдавецтва «Школа і книга». У часопісе друкаваліся белетрыстычныя і паэтычныя творы, асвятляліся праблемы

эканамічнага, грамадска-палітычнага, культурнага і навуковага жыцця [4, с. 98–100].

Інфармацыйныя запатрабаванні рускамоўнага насельніцтва забяспечвалі рэспубліканскія («Рабочий», «Звезда» (у 1925 г. выданне пачало друкавацца на змешанай руска-беларускай мове, з 1927 г. яно публікавалася на беларускай мове)) і мясцовыя акруговыя («Заря Запада» (Віцебск), «Полесская правда» (Гомель), «Новая жизнь» (Гомель) і інш.) газеты.

Пастанова аб выданні польскамоўнай газеты «Молат» («Млот») была зацверджана 1 чэрвеня 1920 г. Газета з’яўлялася друкаваным органам Польскага бюро пры ЦК КП(б)Б і публікавалася штодзённа да 1926 г. Падчас Першага Усебеларускага з’езда сялян-палякаў у 1926 г. было прапанавана выдаваць замест газеты «Молат» газету «Ворыва» («Orka»), якая прызначалася для сялян і выходзіла штотыднёва ў Мінску. Там жа публікавалася газета «Звезда моладзі» («Gwiazda Młodzieży»), асноўнай аўдыторыяй якой была працоўна-сялянская моладзь БССР. Газета была ліквідавана 1 студзеня 1928 г., а яе функцыі былі перададзены газеце «Ворыва», якая стала выходзіць двойчы на тыдзень [3, с. 88].

У гэтых выданнях асвятляліся ўсе сферы жыццядзейнасці прадстаўнікоў этнічных меншасцей БССР. У друкаванай прэсе публікаваліся грамадска-палітычная і сацыяльна-эканамічная інфармацыя, літаратурна-мастацкія творы, матэрыялы аб культурна-асветніцкай працы і г. д. У газетах рэгулярна расказвалася пра дзейнасць нацыянальных саветаў – выбарных органаў грамадзянскага прадстаўніцтва.

Такія выданні, як «Акцябр», «Будзільнік», «Малады рабочы», «Ворыва» і «Звезда моладзі», уваходзілі ў спіс сацыяльна значных газет і часопісаў і ў абавязковым парадку паступалі ў нацыянальныя хаты-чытальні, якія працавалі ў многіх рэгіёнах БССР. Так, у 1925–1926 гг. функцыянавалі 9 польскіх і 12 яўрэйскіх хат-чытален, а таксама 2 латышскія хаты-чытальні. У 1926–1927 гг. іх колькасць павялічылася да 23 польскіх, 15 яўрэйскіх і 4 латышскіх хат-чытален [5].

Для прадстаўнікоў літоўскага народа ў 1920-я гг. выходзіла газета «Чырвоны араты» («Raudonasis artojas»). Вядома, што выданне неаднаразова выпісвалі літоўскія рабочыя і сяляне, якія пражывалі ў ЗША (сярэдняя колькасць экзэмпляраў для замежных чытачоў складала 250–400 шт.) [3, с. 71].

Акрамя таго, на мовах прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей выпускаліся насценныя газеты. Як правіла, яны выходзілі на прамысловых прадпрыемствах, у хатах-чытальнях, навучальных установах і клубах, асвятлялі жыццё пэўнага рабочага калектыва, апісвалі вытворчы працэс, выступалі выразнікамі грамадскай думкі, развівалі сацыяльную актыўнасць працоўных. У 1920-я гг. можна было прачытаць насценныя газеты на польскай, рускай і яўрэйскай мовах. У маі 1926 г. прайшла Усебеларуская выстава насценных газет на яўрэйскай мове.

Паводле афіцыйных даных аддзела друку пры агітацыйна-прапагандысцкім аддзеле ЦБ КП(б)Б, у 1928 г. на тэрыторыі БССР выдаваліся 17 газет, з якіх 9 выданняў друкаваліся на беларускай мове, 4 выданні – на рускай мове, 2 выданні – на яўрэйскай мове і 1 выданне публікавалася на польскай мове [6, с. 78]. Паступовае змяншэнне колькасці выданняў на мовах прадстаўнікоў нацыянальных меншасцей у канцы 1920-х гг. тлумачыцца дэфармацыяй і зменай курса ўнутранай палітыкі, у тым ліку ў сферы міжнацыянальных адносін.

Такім чынам, на працягу 1920-х гг. у БССР складвалася дзяржаўная мадэль, якая прадугледжвала карэнныя змены ў нацыянальнай палітыцы. Яна была арыентавана на інтэграцыю прадстаўнікоў этнічных меншасцей у агульную савецкую культуру, а таксама іх кансалідацыю з большай часткай насельніцтва – беларусамі. У гэты перыяд прэса суправаджала дзяржаўную нацыянальную палітыку і, з аднаго боку, прапаноўвала канкрэтныя дзеянні па рэалізацыі сацыяльна-эканамічных і культурных мерапрыемстваў, а з другога боку, спрыяла гуманнай поліэтнічнай камунікацыі, развівала навыкі талерантнага ўзаемадзеяння паміж прадстаўнікамі розных народаў. Гэта адбывалася ў сугуччы з тагачаснымі нормамі савецкай маралі, якая прапагандавала такія агульначалавечыя каштоўнасці, як гуманізм, усеагульная роўнасць і патрыятызм.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Цэнтральная нацыянальная камісія ЦИК БССР. Практическое разрешение национального вопроса в Белорусской Социалистической Советской Республике: по материалам Национальной комиссии ЦИК БССР. Часть 1. Белорусизация. Минск: Цэнтральная нацыянальная камісія ЦИК БССР. 1927. 146 с.
2. Гаруновіч А., Будзінскі С. Нацыянальная палітыка камуністычнай партыі. Мінск: Белдзяржвыдавецтва. 1930. 52 с.

3. Центральная национальная комиссия ЦИК БССР. Практическое разрешение национального вопроса в Белорусской Социалистической Советской Республике: по материалам Национальной комиссии ЦИК БССР. Часть 2. Работа среди национальных меньшинств в БССР. Минск: Центральная национальная комиссия ЦИК БССР. 1928. 159 с.
4. *Пушкін І. А.* Нацыянальныя меншасці БССР у грамадска-палітычным і культурным жыцці (20-я гады XX ст.). Магілёў: Магілёўскі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. А. Куляшова. 2004. 167 с.
5. Социальная и культурная роль библиотек Беларуси первой половины XX в. [Электронный ресурс]. URL: <https://belaruslibrary.nlb.by/history/rol-bibliotek-belarusi.html> (дата обращения: 10.06.2023).
6. Нацыянальная камісія ЦВК БССР. Два гады нацыянальнай работы ў БССР: збор прамоў, артыкулаў і рэзалюцый па нацыянальным пытанні. Мінск: Нацыянальная камісія ЦВК БССР. 1929. 167 с.

ЖАНРАВА-ТЭМАТЫЧНЫ ДЫЯПАЗОН ГАЗЕТЫ «МІНСКАЯ ПРАЎДА»

V. M. Samusevich

*Філіял Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта,
вул. Народная, 21, 220107, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
SamusevichOM@rgsu.net*

У матэрыяле разглядаюцца некаторыя адметнасці жанраў і тэматыкі газеты «Мінская праўда», вызначаюцца новыя тэндэнцыі, акрэсліваецца ўзаема сувязь якаснай інфармацыі з эфектыўнасцю ўздзеяння на чытача.

Ключавыя словы: медыясфера; газета; жанр; тэматыка; якасная інфармацыя; эфектыўнасць уздзеяння.

THE GENRE AND THEMATIC RANGE OF THE NEWSPAPER «MINSKAYA PRAVDA»

V. M. Samusevich

*Branch of the Russian State Social University,
Narodnaya Str., 21, 220107, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (SamusevichOM@rgsu.net)*

The article examines some features of the genres and thematic range of the newspaper «Minskaya Pravda», some new trends are identified. The article outlines the relationship of qualitative information with the effectiveness of influencing the reader.

Key words: media sphere; newspaper; genre; qualitative information; impact effectiveness.

Разнажанравасць і рознатэматычнасць – неабходная ўмова для павышэння чытацкай аўдыторыі, паколькі арыентавана на прадстаўленне актуальнай для аўдыторыі, прагматычнай і канцэптуальна значнай інфармацыі ў эстэтычна цікавай форме, візуальна выразна і вербальна даступна. Сучасная аўдыторыя патрабуе нагляднасці – візуалізацыі.

І хаця газета ў візуальных магчымасцях прайграе іншым платформам, але і ў яе ёсць пэўныя рэсурсы: найперш форма (жанр), змест (тэма) і змястоўнасць (аналітыка).

Разнастайнасць жанраў і шырокая тэматыка – адметнасць газеты «Мінская праўда». Хаця катэгорыя жанра і ўвасобіла вопыт многіх пакаленняў журналістаў, шліфавалася гадамі, у той жа час не застаецца нязменнай. Паколькі любы газетны матэрыял – гэта творчы прадукт, ён залежыць ад індывідуальных якасцяў журналіста, ад асобы самага аўтара. «МП» даказвае, што можна і трэба эксперыментавать з формай медыятвора, шукаць новыя тэмы і напрамкі інфармацыйнага распаўсюджвання.

У чарговы раз звяртае ўвагу смеласць рэдакцыі, яе імкненне не спыняцца, часам памыляцца, але пастаянна развівацца, эксперыментавать. Таму ў выданні можна ўбачыць як жанравыя і тэматычныя навацыі, так і ўзорна-класічныя жанравыя формы. У гэтым, на наш погляд, адметнасць выдання ў медыйнай прасторы Беларусі.

Жанравы дыяпазон выдання сёння прадстаўлены практычна ўсімі жанрамі журналістыкі. Так, інфармацыйныя жанры прадстаўляюць падзейную карціну свету – іх у газеце няшмат, але яны добрай якасці, інфарматыўныя, з выразнымі загаловамі. У газеце ёсць і мастацка-публіцыстычныя жанры, часта рэдкія для сучаснай беларускай медыяпрасторы, напрыклад, памфлет (аўтар У. Арэхаў). Аўтарскія рэкламныя матэрыялы з добрай перавагай прэтэндуюць быць журналісцкімі, чым PR-тэкстамі. Аднак пераважная колькасць матэрыялаў газеты прадстаўлена ў аналітычных жанрах ці ў гібридных формах з элементамі аналітыкі.

Агульнавядома, што ў працэсе ўспрымання аўдыторыя засвойвае: на тэлебачанні – толькі 5% інфармацыі, на радыё – 15%, у перыядычным друку – 25%. Відавочна эфектыўнасць друкаванага тэксту. Якасная аналітычная журналістыка вымушае свайго чытача думаць і асэнсоўваць, у той жа час дае магчымасць навучыць думаць і грамадства. Таму аналітыка – сур’ёзная перавага «папяровых» СМІ, аднак не ўсе могуць якасна выкарыстоўваць гэту перавагу. Чаго не скажаш пра выданне «Мінская праўда».

Асноўны масіў аналітычных жанраў «МП» – артыкул і карэспандэнцыя. Іх часта блытаюць, паколькі яны маюць падабенства. Аднак калі карэспандэнцыя звернута да лакальнага матэрыялу, канкрэтнай сітуацыі, то аб’ект артыкула – значная з’ява рэспубліканскага ці на-

ват міжнароднага маштабу, якая мае вельмі сур'ёзныя сацыяльныя наступствы. Аб'ект артыкула – не асобныя факты, а тое, што іх параджае. Найважнейшая характэрная асаблівасць – глыбіня аналізу, аргументаваная і ў той жа час эмацыйная аналітыка, маштабнасць абагульнення эмпірычнага матэрыялу, візуальная і вербальная пераканаўчасць. Артыкул «Мінскай праўды» уяўляе разгорнутую, лагічна і добра сфармуляваную канцэпцыю на фундаменце дзяржаўнай ідэалогіі наконт актуальнасці сацыяльнай праблемы і шляхоў яе вырашэння.

Самы патрэбны сёння, на наш погляд, від артыкула – праблемны артыкул. Адзначым, што ён пастаянна прысутнічае на старонках «МП». Прадмет яго – сур'ёзная грамадская супярэчнасць, якую неабходна вырашыць. Таму патрабуецца ўзважанасць пазіцыі, стрыманасць у ацэнках. Празмерная эмацыянальнасць у праблемным матэрыяле дэструктыўна і толькі нагнае напружанасць. А лагічныя і грунтоўныя аргументы, пошук альтэрнатывы з дапамогай прафесіяналаў-экспертаў, пры актыўным удзеле ўсіх зацікаўленых асоб, разам з чытачамі, мабілізуюць і прымушаюць да роздуму. Усё гэта характарыстыка матэрыялаў газеты. Можна пачуць меркаванне, што вялікі аб'ём аналітычных матэрыялаў – гэта цяжка для сучаснага чытача, якому больш звыкла чытаць кароткую інфармацыю ў сацыяльных сетках. Аднак практыка «Мінскай праўды» ўжо даказала: адпужвае чытача не вялікі матэрыял, а сумны, недынамічны, невыразны; добры, цікавы, актуальны матэрыял хочацца чытаць.

Візітнай карткай «МП» стала палітычная карыкатура як візуальны жанр газетнай публіцыстыкі, якая мае выразны ідэалагічны зарад і інфармуе чытачоў аб падзеях з моцным сатырычным эфектам, даючы тым самым падставы для разваг і асэнсавання. Вельмі мала дзяржаўных выданняў маюць у сваім жанравым арсенале карыкатуру, тым больш палітычную, паколькі толькі якаснае выкананне, «ювелірнае» данясенне сэнсу без вульгарнасці можа быць размешчана на старонках аўтарытэтнага сур'ёзнага выдання. Такое не ўсім пад сілу.

У Год якасці перад рэгіянальнымі СМІ Беларусі стаіць задача якасна павысіць сваю эфектыўнасць, максімальна ўключыць у канструктыўны дыялог з насельніцтвам усю сацыяльную сістэму, дзяржаўныя структуры, прадстаўнікоў экспертнага асяроддзя. Нам падаецца, што першы крок у гэтым накірунку газета зрабіла яшчэ некалькі гадоў таму, калі з'явілася рубрыка «НАШ ПРЭЗІДЭНТ. Аляксандр Лукашэнка. Цытаты,

якія вызначаюць палітыку краіны». Хаця першапачаткова матэрыялы рубрыкі нагадвалі падборку яркіх цытат Главы, з часам набылі выразна журналісцкія прыкметы. Мы бы абзначылі гэту жанравую навацыю як «палітычнае рэзюме»: ёсць вызначаная форма, структура, мэта і змест, размяшчэнне, а таксама візуальнае афармленне. Заўважны прыкметы жанраў сацыяльных медыя, якія ўдала трансфармаваны для газетнай паласы. Ёсць азначнасць, экспліцыруецца актуальнасць і канкрэтызуецца сутнасць – усё гэта ў загаловах і лідах. Гэта новы, пакуль гібрыдны жанр, але надзвычай удалы і актуальны.

Сёння наглядаецца дастаткова вялікі патэнцыял і для тэматычнага развіцця выдання. Шмат якасных матэрыялаў палітычнай тэматыкі, разнастайны выбар сацыяльнай праблематыкі. Дастаткова забяўляльнага кантэнту, што павінна быць абавязкова і ў сур'ёзных выданнях, аднак няшмат публікацый культурнай тэматыкі. Адзначым, што газета даўно выйшла за рамкі рэгіёна, а тэматыка выдання мае шырокую панарамнасць – ад лакальнай да міжнароднай. Гэта стала падставай для змены статуса выдання з рэгіянальнага на рэспубліканскае, але пакуль дэ-факта.

Аналіз матэрыялаў «МП» сведчыць аб вялікай інфармацыйнай адкрытасці, дыялагічнасці, сістэмнасці ў асвятленні сацыяльнай палітыкі, незамоўчванні праблемных сітуацый, тэматычнай разнастайнасці, дзяржаўнай накіраванасці, – а гэта паказчык высокай публіцыстычнай якасці матэрыялаў «Мінскай праўды». Устаноўку нашага Прэзідэнта «Ніша друкаваных медыя – разумная аналітыка і хвосткая публіцыстыка» газета «Мінская праўда» выконвае якасна.

АРХІТЭКТОНІКА ГАЗЕТЫ «КРАЙ СМАЛЯВІЦКІ»

В. М. Самусевіч¹⁾, Д. П. Сіняўскі²⁾

¹⁾*Філіял Расійскага дзяржаўнага сацыяльнага ўніверсітэта,
вул. Народная, 21, 220107, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
SamusevichOM@rgsu.net,*

²⁾*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
siniavsky@yandex.ru*

Аўтары даследуюць архітэктоніку газеты «Край Смалявіцкі». У матэрыяле акрэсліваецца ўзаемасувязь якаснай візуалізацыі інфармацыі з эфектыўнасцю ўздзеяння на чытача.

Ключавыя словы: газета; архітэктоніка; эфектыўнасць уздзеяння; якасная візуалізацыя.

ARCHITECTONICS OF THE NEWSPAPER «KRAJ SMALYAVICKI»

V. M. Samusevich^a, D. P. Siniauski^b

^a*Branch of the Russian State Social University,
21, Narodnaya Str., 220107, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Samusevich (SamusevichOM@rgsu.net),*

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

The authors explores the architectonics of the newspaper «Kraj Smalyavicki». The article outlines the relationship of qualitative visualization of information with the effectiveness of influencing the reader.

Key words: newspaper; architectonics; impact effectiveness; qualitative visualization.

Раённае выданне ў сённяшніх рэаліях павінна быць арыентавана не на інфармаванне, а хутчэй на фарміраванне канструктыўнай грамадскай думкі праз якаснае інфармаванне жыхароў раёна.

Мы неаднаразова пісалі пра прынцыпы ацэнкі якасці функцыянавання выдання з пазіцыі інфармацыйнай эфектыўнасці. Нагадаем: першы ўзровень эфектыўнасці вызначаецца фактам запатрабаванасці газетнай інфармацыі; другі ўзровень звязаны з тым, наколькі аўдыторыя засвойвае інфармацыю; трэці ўзровень эфектыўнасці карэліруе з уплывовасцю прадстаўленай газетай інфармацыі на грамадскую думку аўдыторыі. Аднак менавіта чацвёрты ўзровень эфектыўнасці з'яўляецца самым вызначальным – наколькі інфармацыя ўплывае на паводзіны аўдыторыі. Менавіта апошні ўзровень садзейнічае захаванню стабільнасці ў грамадстве, данясенню дзяржаўна значных сэнсаў і павышэнню якасці інфармацыйнай культуры насельніцтва раёна. Прынцыпова важным арыенцірам дзейнасці рэдакцыі аказваецца канчатковы рэзультат – сіла грамадскага ўплыву.

Ключавым крытэрыем, які ўплывае на эфектыўнасць уздзеяння, з'яўляецца архітэктоніка выдання – знешняя кампазіцыя ўсёй газеты ў цеснай узаемасувязі з канцэптuallyна-змястоўнай мадэллю выдання. Прафесар Б. Стральцоў, разважаючы аб асаблівасцях журналісцкага працэсу, адзначаў: «У канчатковым выглядзе змест і форма складаюць адно цэлае і ў арганічным адзінстве ўспрымаюцца чытачом» [1, с. 124].

Для стварэння якаснай архітэктонікі выдання (мы лічым гэта творчым і вызначальным працэсам) неабходна маштабнасць мыслення рэдакцыі. Можна мець у штаце прафесійных журналістаў, якія пішуць добрыя матэрыялы, аднак пры гэтым неэфектыўна працаваць. Менавіта ў знітаванасці ўсіх кампанентаў, іх канцэптuallyнай накіраванасці і рэлевантнасці выкарыстання схавана сутнасць эфектыўнасці. Задача медыякіраўніка – прадумаць усё ва ўзаемасувязі і спрагназаваць рэакцыю сваіх чытачоў. Таму з мэтай павысіць якасць выдання, яго эфектыўнасць неабходна распрацаваць спачатку канцэпцыю і адначасова прадумаць яе вербальна-візуальную рэалізацыю.

Па сутнасці так і нарадзілася абноўленая канцэпцыя раённай газеты «Край Смалявіцкі» («КС») са сваім новым адпаведна канцэпцыі выглядам і нападуненнем.

Сутнасць канцэпцыі: інфармацыйна ахапіць усе куточки раёна, не толькі пішучы для насельніцтва раёна, але пішучы найперш аб саміх жыхарах. Нездарма лозунг выдання – «Газета пра сваіх!».

У абавязковым парадку ўведзены рубрыкі, прысвечаныя навінам лакальных адзінак раёна: «Смалявіцкія навіны: Вокзальная, Парк Народнага Единства, Советская, Физкультурная», «Пекальскія навіны: Ворот, Востраў, Вызваленне, Заказінец, Пекалін, Пяцілетка, Слабада, Чарніуа, Шабуні, Шэметава, Явароўшчына», «Зеленаборскія навіны: Астравы, Зялены Бор» і г. д. Рэдакцыя не павінна інфармацыйна «ўпусціць» ніводнага закуточка раёна, зазірнуць у кожны, пра жыхароў кожнага напісаць сёння ці ў наступны раз.

Адзначым, што адпаведна і знешне выданне абноўлена цалкам: яркая візуалізацыя, выразная структурыраванасць, графічнае акцэнтаванне, сістэмнае і лагічнае размяшчэнне матэрыялаў, адсочванне перыядычнасці лакальных навін, эксплікацыя антрапалагічнага кантэнту, – усё працуе на эфектыўную рэалізацыю канцэпцыі. Кідаецца ў вочы шматлікасць здымкаў людскіх твараў – дзяцей, моладзі, людзей старэйшага пакалення – жыхароў Смалявіцкага краю. Першая старонка мае сучасны дызайн: яе візуальныя канцэпты і змястоўнае напаўненне працуюць таксама на прыцягненне ўвагі чытацкай аўдыторыі, акцэнтуюць галоўнае ў нумары, ствараюць прыцягальнасць, – газету хочацца ўзяць у рукі, пагартачь, паглядзець, пашукаць знаёмыя твары і пачытаць.

Звернемся да творчых фактараў павышэння эфектыўнасці інфармацыі пры рэалізацыі канцэпцыі:

1. *Фактар блізкасці.* Тут важна ведаць сваю аўдыторыю, ведаць, што яе хвалюе, аб чым яна штодня думае і гаворыць. Аб гэтым і пісаць. Калі хочуць людзі, то і даць самім выказацца. Так, у газеце ёсць рубрыка «Глас народа», якая не з'яўляецца разовай, а можа сустракацца ў адным нумары некалькі разоў, але для кожнай лакацыі («КС», 26.04.2024, с. 8, с. 11, с. 12, с. 17, с. 20). Таксама на рэалізацыю канцэпцыі працуюць рубрыкі «Інтэрв'ю з нашым чалавекам», «Парады для сваіх», «Рэцэпты для сваіх» (Гл.: «КС», 24.05.2024). Адзначым, што падобны выбар цалкам адпавядае ўстаноўкам дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі. Наш Прэзідэнт Аляксандр Лукашэнка на Форуме медыйнай супольнасці Беларусі адзначаў неабходнасць пісаць пра простых людзей, пра іх штодзённую працу: «Калі вы прафесійна паказваеце звычайнага, простага камбайнёра з бруднымі рукамі, які спусціўся са свайго карабля (я маю на ўвазе зернеўборачны камбайн нашай вытворчасці), і ён пачынае з вамі размаўляць, складна ці няскладна, – гэта прыемна глядзець. Вы знайшлі чалавека, які кожны дзень здзяйсняе подзвігі і нас корміць.

Рабіце гэтыя рэпартажы часцей» (<https://www.redflag.by/2024/05/28/lukashenko-oboznachil-sem-prioritetov-v-rabote-belorusskix-smi/>).

2. *Фактар сітуацыйнасці.* Пісаць пра жыццёвую канкрэтыку, пра знаёмыя сітуацыі. Напрыклад, у газеце напісалі пра звалку, якая хвалюе жыхароў раёна, фотаздымкі ў рэдакцыю прыслалі таксама самі жыхары. Газета напісала пра гэту праблемную сітуацыю. Затым у наступным нумары ўжо размешчана інфармацыя: «Ганебная звалка ў Драчкове ўжо прыбраная. Дзякуй камунальшчыкам. Сябры, давайце жыць чыста!» («КС», 31.05.2024).

3. *Фактар драматызму.* На жаль, без драматызму ў нашым жыцці не бывае: розныя канфлікты (ад малых сутычак да вострага супрацьстаяння) ёсць у кожным раёне. Іх аналіз, разбор дазваляе зацікавіць аўдыторыю сачыць за эмацыянальным разгортваннем падзей і зыходам канфліктнай сітуацыі. Пры гэтым людзі самі гатовы раскаваць: «Жыхары Дуброўкі падзяліліся гісторыяй сваёй вёскі і праблемамі, якія яны пастаянна вырашаюць самі, з дапамогай выканкама і газеты» («КС», 26.04.2024).

Зразумела, што высокі ўзровень эфектыўнасці ёсць вынік аптымальнага ў сучасных рэаліях якаснага функцыянавання выдання па задавальненні патрэб насельніцтва раёна ў інфармацыі. Аднак пры рэалізацыі ідэалагічных функцый патрэбна ўменне зацікавіць, данесці да чытача інфармацыю. Тут рэдакцыя заклікала на дапамогу экспертаў, якія могуць аўтарытэтна выказацца на старонках выдання. Напрыклад: Андрэй Лазуткін («КС», 3.05.2024), Вадзім Ялфімаў («КС», 24.05.2024) і др. Добрае рашэнне стварыць аднайменную з галоўным тэлеграм-каналам краіны рубрыку «Пул Першага» і размяшчаць навіны. Вядома, што не ўсе жыхары раёна карыстаюцца сацыяльнымі медыя, а самае важнае з прэзідэнцкага тэлеграм-канала размясціць у друкаваным выданні – добрае рашэнне гэтай праблемы і папулярызаванне дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі.

Можна ўпэўнена сцвярджаць, што дадзеная канцэпцыя можа быць узятая за ўзор усімі раённымі выданнямі, паколькі паказала сваю эфектыўнасць, запатрабавана чытачом і здольна якасна рэалізаваць усе накірункі інфармацыйнай палітыкі краіны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Стральцоў Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства. Мінск: ВыдБДУ, 1977. 336 с.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ БЕЛОРУССКОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА: ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Н. В. Саянова

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

Анализируется необходимость формирования системных стратегий продвижения театрального контента на современных медиаплатформах на примере медиаактивности ведущих национальных театров Беларуси

Ключевые слова: театр; искусство; медиаплатформы; социальные медиа; аудитория.

POPULARIZATION OF BELARUSIAN THEATRICAL ART: PROMOTION IN SOCIAL MEDIA

N. V. Sayanova

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

The need to form systematic strategies for promoting theatrical content on modern media platforms is analyzed using the example of media activity of the leading national theaters of Belarus

Key words: theatre; art; media platforms; social media; audience.

Театральное искусство является неотъемлемой частью современной культуры, популяризация этого направления всегда была одной из важных задач общественно-политических и специализированных СМИ. Необходимо отметить трансформацию процессов, связанных с репрезентацией театрального дискурса, что обусловлено технологическими изменениями в медиaprостранстве и социокультурной ситуацией

в целом (например, пандемия способствовала росту интереса аудитории к театральным спектаклям, транслируемым онлайн). Интерес зрителей повышается благодаря интерактивной коммуникации, осуществляемой с использованием современных мультимедийных технологий.

В Беларуси четыре театра имеют статус национальных: Большой театр Беларуси, драматические театры имени Я. Купалы и М. Горького (Минск), имени Я. Коласа (Витебск). Наиболее репрезентативными могут служить аккаунты в Telegram, Instagram, Facebook, поскольку все четыре театра представлены на данных платформах. Большой театр, театр им. Горького и театр им. Коласа имеют также аккаунты в «ВКонтакте», Большой театр и Купаловский – на YouTube. Больше всего социальных медиа охватывает театр им. Коласа (Витебск), помимо указанных, театр популяризирует свою деятельность на платформе «Одноклассники» и в мессенджере Viber, хотя охваты аудитории здесь совсем не велики.

Аккаунт Купаловского театра на **YouTube** фактически нерабочий. Большой театр представлен на YouTube 1,35 тыс. подписчиков, почти 300 записями в формате коротких видео, рекламирующих события или постановки. Полноценных трансляций спектаклей совсем немного, тем не менее, есть материалы о деятельности и людях театра ознакомительного характера, которые могут быть интересны потенциальным любителям искусства. Из проанализированных в рамках исследования аккаунтов этот можно считать одним из наиболее качественных и востребованных.

В **TikTok** у Большого 2140 подписчиков, количество просмотров весьма вариативно, от 600 до более 25 тыс., комментарии оставляют достаточно активно. Здесь акцент делается скорее на отражении ежедневных будней артистов, зрителям показывают рабочие моменты, репетиции и т. п., что позволяет увидеть обычно скрытые аспекты деятельности театра (слоган аккаунта – «Закулисье главного театра страны»).

В **«ВКонтакте»** Большой театр помимо основного аккаунта популяризирует деятельность через дополнительные ресурсы, так, отдельные странички посвящены подразделениям (Малый зал им. Л. Александровской, новогодний бал в Большом, Детский театр-студия Большого театра Беларуси). Они не столь многочисленны по подписчикам, однако привлекают более узкие аудиторные категории. Помимо контента, непосредственно создаваемого сотрудниками служб театра, Большой театр регулярно дает ссылки на ТВ-проекты, освещающие деятельность учреждения (каналы «ОНТ», «Беларусь 3»). Также в «ВКонтакте» стоит

отметить читательский интерес, почти под каждым постом можно увидеть комментарий.

Аккаунты театра им. Горького и Коласовского театра в «ВКонтакте» проигрывают в степени популярности Большому (что естественно в силу масштаба самих театров), однако вполне сопоставимы друг с другом: театр им. Горького – около 1400 подписчиков, Коласовский – около 1700. Стоит отметить творческий подход театра им. Горького, помимо обычной рекламы новинок сезона, они снимают специальные промо-ролики (например, к премьерному спектаклю «Анфиса» создан короткий видеосюжет в стилистике постмодернизма с отсылками к живописи Магритта, ассоциативно связывающий эпоху спектакля по пьесе Л. Андреева – Серебряный век – с более поздними художественными направлениями).

Facebook: в аккаунте Большого театра появляется 3-4 обновления в день, в основном это анонсы предстоящих мероприятий либо фотоотчеты прошедших спектаклей (количество реакций – в пределах 30-40 лайков, изредка встречаются комментарии или репосты. Общая аудитория – 6 тыс. подписчиков). Аккаунт Купаловского насчитывает около 1,5 тыс. подписчиков. Обновлений о деятельности театра на платформе Facebook нет с апреля 2024 г. Театр им. Горького имеет 2,2 тыс. подписчиков, обновления аккаунта практически ежедневные, иногда по несколько постов в день в основном также в формате анонсов (короткие видеоролики) либо отчетов (с фотографиями). Театр также часто дает ссылки на сайты партнеров-распространителей билетов, активизируя рекламные возможности интернет-среды. Отклик достаточно пассивный (8-10 лайков, отсутствие комментариев), вероятно, потому что аудитория никак не вовлекается в транслируемую информацию. Витебский театр им. Я. Коласа имеет самые малые охваты в сравнении с остальными – чуть больше 500 подписчиков, по внешним показателям сложно сделать вывод о их заинтересованности контентом, предлагаемым в профиле: чаще всего это справочно-биографические посты о знаменитых спектаклях прошлых лет, юбилеях, знаковых датах в истории театра, изредка – анонсы предстоящих мероприятий.

Instagram: посты Большого театра выходят через 1-2 дня, они лаконичны в текстовой составляющей (в основном заметки), однако визуальный ряд, как фото, так и видео, весьма качественный. Зрители и подписчики более активны в сравнении с Facebook, почти под каждым постом можно прочитать несколько комментариев, а количество

положительных реакций, как правило, превышает цифру 250 (впрочем, в сравнении с общим количеством – более 13,5 тыс. – это тоже достаточно небольшая вовлеченность). Купаловский театр объединяет около 1,6 тыс. подписчиков, в основном представлены анонсы, на каждый пост приходится около 50 реакций. Театр им. Горького имеет около 6,5 тыс. подписчиков, контент Instagram практически идентичен контенту Facebook, однако вызывает больший интерес (в среднем 150–220 откликов, несколько комментариев к каждому посту). В аккаунте Коласовского театра 2,5 тыс. подписчиков, информация также дублируется. На посты архивно-исторического характера реагирует совсем малое количество людей, на близкие по времени или идущие в репертуаре постановки, упоминания сегодняшних артистов театра – в пределах 50–100 откликов. Возможно, театру стоит инициировать более активное продвижение современного контента, но популяризация творческого наследия, безусловно, является примером реализации просветительской функции.

Telegram: Большой театр имеет около 1,2 тыс. подписчиков, и это наиболее активно развивающийся аккаунт театра. Помимо анонсов, здесь часто даются ссылки на телевизионные программы с участием артистов и сотрудников, внесценические мероприятия, много внимания уделяется новым именам. Также в аккаунте присутствует общественно-политический контент. Каждый пост просматривает около 500 человек. Купаловский театр – 207 подписчиков, в среднем около 150–200 просмотров, содержательно и визуально посты практически копируют Instagram. Театр им. Горького также не слишком активно использует возможности платформы Telegram для продвижения в медиасреде, аккаунт имеет чуть более 250 подписчиков, здесь в меньшей степени представлена деятельность театра, фотоанонсы перемежаются репостами ведущих белорусских СМИ о общественно-политической ситуации в Беларуси, в среднем количество просмотров – 150–180. Театр им. Я. Коласа имеет менее 100 подписчиков, и Telegram-аккаунт затрагивает не собственно темы искусства, а общественные события (много репостов других каналов, например, БелТА, «СТВ», «Пул Первого», обзоры главных новостей за неделю).

На основе изучения профилей можно сделать следующие **выводы:** наиболее популярной платформой для представления информации о деятельности ведущих белорусских театров в настоящий момент является Instagram, наиболее широко используемые форматы предполагают активную визуализацию и короткие видео (в этом плане любопытны

эксперименты театра им. Горького, снимающего «визитки» спектаклей не только на основе происходящего на сцене, однако с включением элементов монтажа, открытого обращения артистов к зрителям и других приемов). Не хватает вовлечения подписчиков (в этом направлении более-менее активно действует лишь Большой театр Беларуси).

Распределение ресурсов на поддержание активности театров на нескольких медийных платформах одновременно не всегда оправданно, и, на наш взгляд, имеет смысл концентрировать усилия на развитии аккаунтов в наиболее востребованных у современного (в том числе молодого) зрителя социальных медиа, в частности, Instagram, Telegram, Youtube, заимствовать опыт популярных и востребованных проектов России и других стран.

Театральная культура на протяжении всего периода своего существования тяготеет к ярким, смелым, креативным форматам осмысления действительности. Развитие мультимедийных технологий существенно расширило возможности сценического искусства, однако в современных условиях важно не только создать конкурентоспособный и привлекательный продукт, однако и активно его продвигать. Театры могут использовать новые платформы для взаимодействия с аудиторией и создания дополнительного вовлекающего контента (короткие интервью или промо-ролики об актерах, видеосюжеты о репетициях и жизни за кулисами, реклама и анонсы театральных экскурсий, презентация архивных материалов, конкурсы, викторины).

ИЗДАНИЕ ЖУРНАЛОВ КАК БИЗНЕС

Т. В. Силина-Ясинская

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

В статье анализируется рынок журнальной периодики Республики Беларусь в аспекте его привлекательности для бизнеса.

Ключевые слова: журнал; издательство; медиаобъединение; аудитория; редакционно-издательская стратегия; журнальная индустрия.

PUBLISHING MAGAZINES AS A BUSINESS

T. V. Silina-Yasinskaya

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

The article analyzes the market for periodicals in the Republic of Belarus in terms of its attractiveness for business.

Key words: magazine; publishing house; media association; audience; editorial and publishing strategy; magazine industry.

Журналы возникают в точках пересечения запросов (профессиональных, социальных, возрастных – вертикальный уровень) и интересов (политика, спорт, искусство и т. д. – горизонтальный уровень) аудитории. Все журналы условно разделяются на две большие группы: для специалистов и неспециалистов и ориентируются на читателей согласно их профессиональной принадлежности, возрасту, склонностям, социальным, социально-демографическим и иным приметам.

В Республике Беларусь в структуре практически каждого крупного государственного медиаобъединения есть журнал: «Спецназ» – Издательский дом «Беларусь сегодня», «Алеся» и «Родная пры-

рода» – Издательский дом «Звязда», «Беларуская думка» и «Экономика Беларусі» – РУП «БелТА», «Бярозка» – РУП «Дом прэсы», «Качели» – УП «Агентство «Минск-новости», «Мастацтва» – РИУ «Культура и искусство», «Народная асвета» и «СпортTime» – РИУ «Издательский дом «Педагогическая пресса», «На экранах» – РУП «Издательство «Белорусский Дом печати», «Милиция Беларусі» – РУП «Объединенная редакция Министерства внутренних дел Республики Беларусь» и др.

Журналы выпускают государственные издательства. Например, РУП «Издательство «Мастацкая літаратура» является юридическим лицом, на которое возложены функции редакции литературных журналов «Маладосць», «Нёман» и «Польмя». РУП «Издательство «Адукацыя і выхаванне» выпускает 21 наименование журналов: а) научно-методические и практические для педагогов («Адукацыя і выхаванне», «Беларуская мова і літаратура», «Беларускі гістарычны часопіс», «Біялогія і хімія», «Выхаванне і дадатковая адукацыя», «Геаграфія», «Гісторыя і грамадазнаўства», «Диалог», «Замежныя мовы», «Здоровый образ жизни», «Мастацтва і школа», «Матэматыка і фізіка», «Минская школа сегодня», «Спецыяльная адукацыя», «Пачатковае навучанне: сям’я, дзіцячы сад, школа», «Пачатковая школа»); б) детские («Мир путешествий», «Буся», «Вясёлка», «Рюкзачок», «Рюкзачок весёлый зоопарк»).

Значительную долю в сегменте журнальной периодики в нашей стране занимают научные журналы. Так, только в Перечень научных изданий Республики Беларусь для опубликования результатов диссертаций в 2024 г. 176 журналов (227 с учетом серий).

По состоянию на 1 июня 2024 г. Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 535 журналов, из которых 192 государственных и 343 негосударственных. В процентном выражении соотношение государственных и коммерческих журналов выглядит соответственно как 36% и 64%. Учредителями журналов является широкий круг разнообразных по статусным характеристикам и организационно-правовым формам лиц, которые видят в их издании определенные цели. Редакционно-издательская стратегия журнальной индустрии зависит от принадлежности конкретного издания к определенной типологической группе. Несмотря на тенденцию последних трех лет к сокращению общего количества журнальной периодики, коммерческий журнальный сектор сохраняет свое лидерство на протяжении последних двадцати лет. Это говорит о привлекательности журнального рынка для бизнеса.

Пятую частку адтчественных негосударственных журналов – 68 наименований из 343 – составляют издания трех организаций: ООО «Издательский дом «Толока», ООО «Издательский дом «ВИТА» и ООО «Издательский дом Гревцова». Журнальная периодика, издаваемая этими организациями, уже давно присутствует на рынке Беларуси и на протяжении не одного десятка лет демонстрирует популярность у аудитории и устойчивость ко всякого рода кризисам. Коммерческий успех этих издательских домов основан на трех разных стратегиях взаимодействия с аудиторией.

Издательский дом «Толока» вырос из редакции одноименной газеты (год основания 1990 г.). С самого старта компания взяла курс на удовлетворение читательских интересов женской аудитории, став издателем одного из первых в республике коммерческих женских журналов «Счастливая и Красивая». «Толока» сегодня обладает статусом международного издательского дома, продукция которого распространяется не только в Республике Беларусь, но и в Российской Федерации. Устойчивость и успешность на рынке компании во многом обеспечивает следование традициям взаимодействия с аудиторией и *стратегия формирования контента из писем читателей*. Сегодня Издательский дом предлагает читателям 32 наименования журналов:

- **Женские:** «Психология и Я», «Тётя Соня. Женский журнал сканвордов».

- **Для всей семьи:** «Домашний журнал», «Сваты», «Сваты. Сканворды».

- **Кулинарные:** «Наша кухня», «Золотые рецепты наших читателей», «Секреты кухни», «Кухонька Михалыча», «Самобранка», «Сваты на кухне», «Сваты. Заготовки», «Наша Кухня. Выпечка», «Наша Кухня. Салаты и закуски».

- **О здоровье:** «Народный доктор», «Секреты исцеления», «Лечитесь с нами», «Домашняя энциклопедия здоровья», «Сваты на пенсии», «Давление в норме 120/80», «Живу с диабетом».

- **Цвето- и садоводство:** «Цветок», «Домашние цветы», «Садовод и огородник», «Усадьба», «Школа цветовода», «Комнатный цветник», «Сваты на даче».

- **Рукодельные:** «Делаем сами», «Мастерская на дому».

- **Детские и молодежные:** «Саша и Маша», «Волшебный».

Отдельно стоит обратить внимание на то, что, сосредоточиваясь на одной аудиторной социальной группе, издательский дом сегментиру-

ет тематику журналов, за счет чего возможен естественный рост продаж без увеличения аудитории в ее фактическом выражении. Можно предположить, что один и тот же читатель приобретет шесть различных журналов (при условии, что контент в них не дублируется): «Сваты», «Сваты на пенсии», «Сваты на кухне», «Сваты на даче», «Сваты. Заготовки», «Сваты. Сканворды».

Издательский дом «ВИТА» так же, как и «Толока», распространяет свои издания в Беларуси и России. Концептуально и издания, и подходы этих двух издательских домов схожи, но у издательского дома «ВИТА» ставка сделана на детскую и подростковую прессу (девять из девятнадцати издаваемых журналов):

- **Женские:** «Любимая».
- **Для всей семьи:** «Викинг. Сканворды».
- **Кулинарные:** «Лучшие заготовки», «Коллекция Домашняя кухня», «Домашняя кухня. Лучшие кулинарные рецепты».
- **О здоровье:** «Сам себе скорая помощь», «Сад, огород – кормилец и лекарь», «Доброго здоровья».
- **Рукодельные:** «Лукошко идей», «Копилка идей».
- **Детские и подростковые:** «Умняша», «Умняшины книжки», «Мега-раскраска»; «Игры для ума», «Разбуди смекалку», «80 орешков для ума», «Играй не скучай»; «Развлекательный каламбур», «Когда ты один дома».

Особенностью детских изданий издательского дома «ВИТА» является *концентрация на игровом развивающем контенте*, что привлекательно для молодых родителей, которые интересуются разными методиками повышения интеллекта своих детей и находят их в детской журнальной периодике.

Радикально отличается от представленных выше организаций «Издательский дом Гревцова». Сегодня он предлагает семнадцать журналов, тематика которых сосредоточена на экономике и управлении предприятием: «Моя бухгалтерия», «Моя бухгалтерия. Строительство», «Моя бухгалтерия. Сельское хозяйство», «Моя бухгалтерия. Торговля и общественное питание», «Моя бухгалтерия. Транспорт», «Моя бухгалтерия. Опыт проверок», «Моя бухгалтерия. Ценообразование», «Моя бухгалтерия. Все для годового отчета», «Моя бухгалтерия. Бюджетные организации», «Библиотечка бюджетника», «Бюджетные организации. Здравоохранение», «Сметное дело», «Библиотечка сметчика», «Глав-

ный инженер в строительстве», «Производственно-технический отдел», «Банковская деятельность», «Ветеринарное дело».

В основе содержания каждого журнала – актуальные материалы с комментариями специалистов профильных министерств и экспертов отраслей, ответы на острые и нестандартные вопросы и ситуации, которые встречаются в реальной работе предприятий, разъяснения нормативной базы. Главная черта журналов Издательского дома Гревцова – *практическое использование публикаций*. История большинства журналов издательского дома уходит в 2000-е годы – период, когда активно развивался частный бизнес. Руководителями таких предприятий становились лица, часто не имевшие не только специального образования, но и малейшего представления об основах функционирования организации. Поэтому журналы Издательского дома Гревцова становились реальными помощниками для руководителей в ведении бизнеса. На сегодняшний момент сегментация журналов по отраслям позволяет контенту быть более глубоким и сосредоточенным. Это обеспечивает устойчивость и расширение аудитории и прямо влияет на коммерческий успех журнального бизнеса учредителей издательского дома.

Таким образом, пример деятельности трех разных частных организаций журнальной индустрии позволяет заключить, что издание журналов сегодня может представлять собой успешный и коммерчески выгодный бизнес, в том числе экспортоориентированный, что важно в целом для страны.

СТВАРАЛЬНІК І ПЕРШЫ ДЭКАН ФАКУЛЬТЭТА ЖУРНАЛІСТЫКІ

A. G. Sluka

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

У артыкуле прадстаўлена вядомая на сёння інфармацыя пра асобу заснавальніка факультэта журналістыкі БДУ, першага дэкана У. І. Ліса; дадзена ацэнка яго грамадскай і дзяржаўнай працы па арганізацыі журналісцкай адукацыі ў БССР у пасляваенны перыяд.

Ключавыя словы: Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт; факультэт журналістыкі; дэкан; журналісцкая адукацыя.

CREATOR AND FIRST DEAN OF THE FACULTY OF JOURNALISM

A. G. Sluka

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. G. Sluka (sluka@mail.ru)*

The article presents the currently known information about the identity of the founder of the Faculty of Journalism of BSU, the first dean of U. I. Lis; an assessment of his public and state work on the organization of journalistic education in the BSSR in the post-war period is given.

Key words: Belarusian State University; Faculty of Journalism; Dean; Journalism Education.

Факультэт журналістыкі ў Беларускім дзяржаўным універсітэце быў адкрыты ў 1944 г. пасля вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў. Яго першым дэканам стаў Уладзімір Ігнатавіч Ліс.

Ён нарадзіўся ў 1890 г. у вёсцы Канцэвічы Навагрудскага раёна. У 1919 г. закончыў славесна-гістарычнае аддзяленне Маскоўскага

педагагічнага інстытута. Даволі доўгі час выкладаў у навучальных установах Масквы. З 1939 г. па 1941 г. загадваў кафедрай ва Усесаюзным інстытуце скураной прамысловасці. У 1941–1943 гг. вучыўся ў аспірантуры Маскоўскага педагагічнага інстытута, падрыхтаваў кандыдацкую дысертацыю і праз некаторы час прыехаў у Беларусь.

І кастрычніка 1943 г. У. І. Ліс накіраваў ліст-зварот у Наркам асветы БССР: «У сувязі з прыбліжэннем моманту поўнага вызвалення Беларусі ад фашысцкіх акупантаў прапаную свае паслугі для работы па спецыяльнасці ў адной з вышэйшых навучальных устаноў БССР. Лепш за ўсё ў Баранавіцкім педінстытуце. Я родам з Баранавіцкай вобласці. Да ўзнаўлення працы гэтага інстытута згодзен працаваць у беларускім універсітэце» [1, с. 27].

Праз некаторы час ліст быў перададзены ў БДУ. Кандыдатура У. І. Ліса, які меў вопыт выкладчыцкай працы амаль 30 год, была адобрана кіраўніцтвам універсітэта. У кастрычніку 1944 г. ім была напісана заява: «Рэктару БДУ П. П. Савіцкаму. Згодна з дамоўленасцю з Вамі прашу аформіць загадам і прызначыць мяне дэканам факультэта журналістыкі» [1, с. 27].

Так пачыналася гісторыя першага на постсавецкай прасторы факультэта журналістыкі. У разбураным фашыстамі Мінску была арганізавана падрыхтоўка журналісцкіх кадраў. У справядачы за першае паўгоддзе першага навучальнага года дэкан пісаў: «Факультэт пачаў працаваць у непрыстасаваным памяшканні школы. Аўдыторыі не забяспечаны неабходнай мэбляй і інвентаром. Вучэбнае памяшканне на працягу прайшоўшага паўгода не атоплівалася» [1, с. 27].

У першы год быў распрацаваны вучэбны план, знойдзена памяшканне для заняткаў, сабраны выкладчыцкі калектыў, праведзены набор студэнтаў на першы і другі курсы. Безумоўна, дэкану дапамог вопыт педагагічнай і арганізатарскай працы, у тым ліку і ў сферы вышэйшай адукацыі. Першымі дысцыплінамі, якія пачалі засвойваць студэнты факультэта журналістыкі, былі: эканамічная геаграфія СССР і замежных краін, гісторыя рускай публіцыстыкі, гісторыя рускай газеты, гісторыя бальшавіцкага друку, тэхніка газетнай вытворчасці, карэктура, стэнаграфія і машынапіс, тэорыя і практыка бальшавіцкага друку, фотарэпартаж. Шмат месца адводзілася вывучэнню рускай і беларускай мовы, беларускай і савецкай гісторыі, філасофіі, эканомікі.

Першымі студэнтамі факультэта журналістыкі БДУ сталі былыя салдаты і партызаны, проста маладыя людзі, якія ў даваенны час

пачалі атрымліваць вышэйшую адукацыю ці проста закончылі школу. Прыйшлі вучыцца і супрацоўнікі рэдакцый газет, якія не мелі спецыяльнай адукацыі.

Такім чынам, у першы год дзейнасці факультэта дзякуючы яго дэкану была наладжана эфектыўная падрыхтоўка журналістскіх кадраў. Праводзілася мэтанакіраваная выхаваўчая работа, арганізавалася навуковая дзейнасць. Дэкан факультэта журналістыкі пісаў навуковыя працы ў часопіс «Вучоныя запіскі БДУ (гісторыка-філалагічная серыя)». Напрыклад, у першым выпуску за 1945 г. быў надрукаваны яго артыкул «Беларуская літаратура ў дні Вялікай Айчыннай вайны». У гэтым жа годзе ён абараніў кандыдацкую дысертцыю на тэму: «Бялінскі як гісторык рускай літаратуры». Так, першы дэкан факультэта журналістыкі стаў і першым супрацоўнікам, які атрымаў навуковую ступень кандыдата філалагічных навук.

Восенню 1945 г. У. І. Ліс падаў заяву аб звальненні. Прычынай з'явіліся праблемы са здароўем. Ён пакідае Мінск, пэўны час жыве з сям'ёй у Маскве. Потым звесткі аб ім губляюцца. Адзінай крыніцай інфармацыі пра першага дэкана факультэта журналістыкі пакуль з'яўляюцца толькі яго асабовая справа, а таксама справаздачныя дакументы за адпаведны перыяд, якія захоўваюцца ў архіве БДУ.

Важнасць і значнасць той грамадскай і дзяржаўнай працы, якую выконваў на пасадзе першага дэкана факультэта журналістыкі БДУ Уладзімір Ігнавіч Ліс, сёння нельга пераацаніць. Факультэт журналістыкі за 80-гадовы перыяд свайго развіцця стаў адным з самых моцных і прэстыжных падраздзяленняў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. У сваім лісце ў Наркам асветы БССР у 1943 г. першы дэкан напісаў «Я – беларус па нацыянальнасці. Люблю сваю Радзіму. Свае веды і вопыт хачу поўнасю аддаць на служэнне беларускаму народу». Яго праца – выдатны прыклад патрыятызму і грамадзянскай адказнасці для кожнага з нас!

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Інстытут журналістыкі: да 70-годдзя заснавання нацыянальнай школы журналістыкі / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [інш.]. Мінск: Белфаксвыдатгруп, 2014. 276 с.

МАКСІМ ТАНК У ГІСТОРЫІ ЗАХОДНЕБЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Г. К. Тычко

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

Максім Танк (Яўген Іванавіч Скурко) – класік нацыянальнай літаратуры, які ўнёс значны ўклад у развіццё беларускай журналістыкі. З 1929 па верасень 1939 г. паэт жыў у Заходняй Беларусі, у Вільні, дзе спрабуе арганізаваць выданне беларускамоўнай перыёдыкі. Першым стаў падпольны рукапісны літаратурны часопіс «Пралом», а затым легальнае літаратурна-палітычнае выданне «Часопіс для ўсіх», забароненае польскай цензурай пасля выхаду першага нумара. З імем Танка звязана беларуская легальная камуністычная газета «На пераломе», якая выдавалася ў Львове. Тут Яўген Скурко ўпершыню выкарыстоўвае свой літаратурны псеўданім Максім Танк.

Ключавыя словы: гісторыя журналістыкі; Максім Танк; Заходняя Беларусь; літаратурна-палітычны часопіс; рэвалюцыйная публіцыстыка.

MAXIM TANK IN THE HISTORY OF WEST BELARUSIAN JOURNALISM

H. K. Tychko

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

Maksim Tank (Yugen Ivanovich Skurko) is a classic of national literature, who made a significant contribution to the development of Belarusian journalism. From 1929 to September 1939, the poet lived in Western Belarus, in Vilnius, where he is trying to organize the publishing of a Belarusian-language periodical. The first was the underground handwritten literary magazine «Pralom», and then the legal literary and political publication «Chasopis dlya usikh», which was banned by Polish censorship after the publication of the first issue. The Belarusian legal communist newspaper «Na peralome», which was published

in Lviv, is associated with Tanka's name. Here Yevgeny Skurko uses his literary pseudonym Maxim Tank for the first time.

Key words: history of journalism; Maxim Tank; Western Belarus; literary and political magazine; revolutionary journalism.

Легенда нацыянальна-вызваленчага руху ў Заходняй Беларусі, класік беларускай літаратуры, унікальны паэт, вядомы далёка па-за межамі нашай краіны Максім Танк (Яўген Іванавіч Скурко) (1912–1995) шмат зрабіў і для развіцця айчыннай журналістыкі, з якой яго лёс быў звязаны з юнацтва і да апошніх дзён жыцця. Яго маладыя гады прайшлі ў Заходняй Беларусі, якая пасля Рыжскай мірнай дамовы 1921 г. была ўключана ў склад тагачаснай Польшчы. На тэрыторыі Заходняй Беларусі, што складалася з 29 павеатаў і займала плошчу 113 км², пражывала на 1931 год 4,6 млн чалавек [1, с. 421]. Аднак карэннае насельніцтва не мела нацыянальнай аўтаноміі, і, паколькі ў дачыненні да беларусаў праводзілася палітыка прымусовай паланізацыі, на заходнебеларускіх тэрыторыях пашыраўся нацыянальна-вызваленчы рух. І ў гэтым змаганні за свае правы была актыўна задзейнічана моладзь.

У 1928 г. навучэнец Радашковіцкай беларускай гімназіі Жэня Скурко ўступіў у падпольную камсамольскую арганізацыю і прыняў удзел у вучнёўскай забастоўцы, накіраванай супраць ліквідацыі беларускіх школ польскім урадам. Пасля гэтага з гімназіі было выключана некалькі гімназістаў, у ліку якіх апынуўся і ён. На пачатку 1929 г. юнак паступіў у Віленскую рускую гімназію імя А. Пушкіна, дзе зноў далучыўся да новай забастоўкі. З гэтага часу і ўключна да верасня 1939 г., часу ўз'яднання Заходняй Беларусі з БССР, Яўген Скурко жыў і працаваў у Вільні. Гэта быў надзвычай складаны і плённы перыяд у яго жыцці і творчасці, пазначаны эстэтычнымі эксперыментамі, а побач з гэтым – падпольнай дзейнасцю, арыштамі і неаднаразовым турэмным зняволеннем. І менавіта з гэтага часу пачынаецца далучанасць маладога чалавека да прафесійнай журналістыкі. Спрыялі гэтаму патрэбы падпольнай барацьбы альбо асабістыя творчыя схільнасці Яўгена Скурко? Хутчэй усё разам, складаныя абставіны садзейнічалі рэалізацыі ўласных творчых памкненняў і выкананню партыйных заданняў. Першыя журналісцкія спробы юнака датуюцца 1931 г. У гэты час гімназіст і працаўнік Віленскай друкарні Жэня Скурко разам са сваім сябрам Янкам Гарохам распачынае свае першыя выдавецкія ініцыятывы. Гэта

быў літаратурны часопіс пад назваю «Пралом», ілюстраваны Янкам Гарохам. Выйшла ўсяго 2 нумары. Другі нумар, надрукаваны на гектографі, меў наклад 500 асобнікаў [2, с. 156]. Вось як у сваёй аўтабіяграфіі Максім Танк прыгадвае гэты час: «Літаратурны журнал “Пралом”. Першы нумар у двух экзэмплярах быў надрукаваны ад рукі мной і быўшым вучнем беларускай гімназіі І. Гарохам (...) У 1931 г. спрабавалі мы выдаваць легальны літаратурна-палітычны журнал “Часопіс для ўсіх”, дзе пад рознымі псеўданімамі (Д. Сівер, А. Граніт, Віктар) былі змешчаны мае творы, але журнал быў забаронены польскай цэнзурай адразу пасля выхаду першага нумара, а таксама была канфіскавана і беларуская легальная камуністычная газета “На пераломе”, якая выдавалася ў Львове, дзе ўпершыню пад псеўданімам М. Танк быў надрукаваны ў 1932 г. мой верш аб забастоўцы шахцёраў...» [3, с. 282].

Аднак С. Панізнік, працуючы ў архівах Вільні і Львова знайшоў звесткі пра яшчэ адно тагачаснае выданне – газету «Беларускае жыццё» і прыйшоў да высновы, што яе «віленская матрыца была выраблена страннямі аднадумцаў Максіма Танка, бо сам ён у гэта час сядзеў за кратамі Лукішак. Усе 1500 асобнікаў заходнебеларускага выдання былі канфіскаваны (...) У канфіскаваным нумары “Беларускага жыцця” ўпершыню быў надрукаваны верш Максіма Танка “Заштрайкавалі гіганты-коміны” пад псеўданімам Максім Танк (...) Былі змешчаны артыкулы “На абарону ТБШ” і “Супраць ліквідацыі беларускага школьніцтва!”, якія і выклікалі жорсткія меры з боку польскай адміністрацыі не толькі ў дачыненні да нумара, але і да яго стваральнікаў» [3, с. 49–50].

Напрыканцы 1933 г. Максім Танк, знаходзячыся ў Лукішскай турме, пачынае выдаваць рукапісны часопіс «Краты» (выйшла 6 нумароў). Сам паэт успамінае пра гэта так: «В конце 1933 года я начал «издавать» первый номер тюремного журнала “Краты”. Сидел я тогда с политзаключенным И. Гавриличонкам, рабочим вильнюсского маслозавода. Когда я писал, он все время ходил по камере, заслоняя меня от предательского стеклянного волчка, в который то и дело заглядывали надзиратели». [4, с. 326].

З другой паловы 30-ых гадоў паэт па заданню Кампартыі Заходняй Беларусі працуе ў беларускіх і польскіх часопісах і газетах народнафронтаўскага накірунку, вядзе беларускую калонку ў польскім часопісе «Папросту», потым узначальвае літаратурны аддзел у «Нашай волі», супрацоўнічае з рознымі паводле сваёй ідэйна-палітычнай

скіраванасці заходнебеларускімі выданнямі, сярод якіх «Беларускі летапіс», часопіс «Калоссе» і іншыя [5, с. 19].

Гэтыя і многія іншыя факты з біяграфіі Максіма Танка з палітычнага і літаратурнага жыцця Вільні знайшлі адлюстраванне ў аўтабіяграфічных дзённіках паэта, фрагменты якіх ён апублікаваў упершыню ў 1967 г. пад назвай «Лісткі календара» («Полымя» № 1–4). Запісы ахопліваюць пяцігадовы перыяд танкаўскага жыцця, пачынаюцца са снежня 1935 г. і заканчваюцца лістападам 1939 г. Пад датай 5 жніўня 1935 г. занатавана наступнае: «Уладак Барысевіч прывёў мяне на Сконуўку, дзе ў доме № 5 размясцілася рэдакцыя “Папросту”. Ён мне даў некалькі экзэмпляраў першага нумара газеты, якая сёння адзначае свой дзень нараджэння, і пазычыў мне на пару дзён паэму Чэслава Мілаша «Аб застыглым часе» [6, с. 217]. Менавіта з сярэдзіны 30-х гадоў пачынаецца актыўнае супрацоўніцтва Максіма Танка з польскім друкам, са згаданымі вышэй і іншымі выданнямі, а таксама яго асабістае сяброўства з актывістамі і лідэрамі віленскага літаратурнага авангарду Ежы Путрамантам, Генрыкам Дэмбінскім, Уладыславам Барысевічам і інш.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Энцыклапедыя гісторыі Беларусі: У 6 т. Т. 3. Гімназіі – Кадэнцыя / Беларус. Энцыкл.: Рэдкал.: Г. П. Пашкоў (галоўны рэд. і інш.). Мн.: БелЭн, 1996. 527 с.
2. Мікуліч Мікола. Максім Танк / На скразняках стагоддзя. Мінск: Мастацкая літаратура, 1999. 254 с.
3. Калядка С. У. Максім Танк: новыя факты матэрыялы, інтэрпрэтацыі. Мінск: Беларуская навука, 2014. 485 с.
4. Танк Максим. О том, что не забудется // Вильнюское подполье. Воспоминания участников революционного движения в Вильнюском крае (1920–1939 гг.). Вильнюс: Ин-т истории партии ЦК КП Литвы, 1966. 430 с.
5. Верабей Анатолий. Максим Танк і польская літаратура. Мінск: Навука і тэхніка, 1984. 120 с.
6. Танк Максим. Збор твораў. У 4 тамах. Т. I. Вершы, дзённікі, пераклады / Мінск: 1967. 625 с.

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА¹

О. Ю. Харитонова

*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
kharitonovaoi@susu.ru*

Рассматриваются результаты контент-анализа крупных региональных интернет-изданий. Выявлены и интерпретированы основные особенности формирования информационной повестки в области экологии. В тезисах представлены особенности репрезентации экологических материалов.

Ключевые слова: экологическая повестка; медиатекст; сетевое издание; контент-анализ; экологическая журналистика.

THE SPECIFICS OF THE FORMATION OF THE INFORMATION AGENDA OF THE ECOLOGICAL ORIENTATION OF THE INDUSTRIAL CITY

O. Y. Kharitonova

*South Ural State University (National Research University),
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: O. Y. Kharitonova (kharitonovaoi@susu.ru)*

The results of the content analysis of large regional online publications are considered. The main features of the formation of the information agenda in the field of ecology are identified and interpreted. The theses present the features of the representation of environmental materials.

¹Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда «Исследование воздействия материалов СМИ, социальных медиа по экологии и медиаэффектов на молодежную аудиторию, проживающую на территории региона экологического риска» (проект № 23-18-20090, <https://rscf.ru/project/23-18-20090/>)

Key words: environmental agenda; media text; online publication; content analysis; environmental journalism.

Актуальность исследования заключается в необходимости рассмотрения региональной информационной повестки в контексте экологической проблематики глазами широкой аудитории как ключевого потребителя медийной информации. Также актуальность можно обосновать необходимостью изучения информационной повестки с целью понимания реальных проблем региона и их влияния на модель поведения медиапотребителя в контексте получаемой рефлексии на экоматериалы СМИ.

Теоретический базис проводимого исследования составляет теория установления информационной повестки дня («agenda-setting») М. Маккомбса и Д. Шоу и заключается в том, что средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественное мнение путем отбора информации. Одним из необходимых для проведения данного исследования методов является контент-анализ, который позволил выявить широкий спектр экотекстов, определить наиболее значимые темы для аудитории.

В качестве эмпирической базы исследования нами были выбраны следующие издания: сетевое издание Челябинской области – 74.ru (ООО «Интернет технологии»), «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru). Данные СМИ входят в список самых цитируемых СМИ Челябинской области за 2022 г. Мониторинг экологической повестки указанных СМИ проводился в течение 5 лет с 1 января 2019 по 31 декабря 2023 г.

Информационная повестка, представленная на городском интернет портале 74. ru и областном сайте «Первый областной телеканал Челябинской области» (1obl.ru), за пять лет 2019-2023 год, включает 934 экоматериалов разной тематической направленности. В ходе анализа информационной повестки мы классифицировали все новостные материалы по тематической направленности, выявили наиболее частотные из них, которые перманентно присутствуют в информационном пространстве региональных интернет-изданий, определили источники информации, охарактеризовали материалы по степени воздействия: эмоциональные и рациональные, определили способы подачи экоматериалов.

Так, для сетевого издания 1obl.ru свойственен широкий спектр экологических проблем. Анализ контента сайта показал, что формирование информационной повестки происходит по большей части из тех меро-

приятый и проектов, которые организованы местными органами власти, включая деятельность министерства экологии. Тематическая направленность публикаций не претерпела существенных изменений за пять лет, можно отметить их повторяемость. В целом, демонстрируется положительная динамика экологической обстановки в городе и области: снижение промышленных выбросов, улучшение качества воздуха и воды.

Экологическая проблематика для интернет-издания 74.ru не является ведущей, материалов экологической направленности существенно меньше, чем в сетевом издании «Первого областного телеканала Челябинской области». В формировании информационной повестки по экологии прослеживается определенная тематическая направленность. В первую очередь – это тема «Загрязнение и охрана атмосферы», она самая частотная в информационной повестке интернет-издания, также ее можно определить как одну из главных экологических проблем промышленного города. Формирование экологической повестки связано как с мероприятиями, проводимыми министерством экологии, так и с инициативами и жалобами граждан. Ряд публикаций включают в себя информацию о бездействии или недостаточных мерах со стороны органов власти по решению актуальных экологических проблем. Большинство материалов апеллируют к эмоциональному восприятию информации. Для заголовков характерна яркая эмоциональная окрашенность, восклицательные предложения, риторические вопросы, экспрессивная лексика.

Информационная повестка по экологии неоднородна и имеет разную степень представленности в региональном медиапространстве. Для сетевого издания 1obl.ru основной темой является «Управление отходами», именно она является самой частотной, в то время как в интернет-издании 74.ru лидирует тема «Загрязнение и охрана атмосферы». Повторяемость данных тем в течение пяти лет формирует устойчивые представления о проблемах региона, создает определенный эмоциональный фон, а также способна оказывать воздействие на модели поведения. Информационный контент, представленный региональными интернет-СМИ на экологическую проблематику, не в полной мере отражает весь спектр экологических проблем региона, избирательно фокусируясь на определенных проблемах, что, в свою очередь, снижает эффективность коммуникационных процессов с медиапотребителями.

БЕЛОРУССКИЕ МЕДИА ДЛЯ ДЕТЕЙ: ДИАХРОННЫЙ АНАЛИЗ

С. В. Харитоновна

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

В материале отражены результаты диахронного исследования структурно-типологических характеристик белорусской прессы для детей в XX–XXI вв. На эмпирическом материале периодических изданий, предназначенных для дошкольников, младших, средних и старших школьников, выявлены особенности количественного состава, типологической структуры, жанрового наполнения и преобладающего содержания детских СМИ Беларуси в различные исторические периоды развития отечественной детской журналистики.

Ключевые слова: медиа для детей; диахронный анализ; период развития; типологическая структура; развлекательный контент.

BELARUSIAN MEDIA FOR CHILDREN: DIACHRONIC ANALYSIS

S. V. Kharytonova

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

The article reflects the results of a diachronic study of the structural and typological characteristics of the Belarusian press for children in the XX–XXI centuries. Based on the empirical material of periodicals intended for preschoolers, junior, middle and senior schoolchildren, the features of the quantitative composition, typological structure, genre content and prevailing content of the children’s media of Belarus at various stages of the development of domestic children’s journalism are revealed.

Key words: media for children; diachronic analysis; period of development; typological structure; entertainment content.

110 лет прошло с момента выхода первого белорусского журнала для детей и молодежи «Лучинка» (1914). За относительно небольшой в историческом масштабе период развития отечественная медиасфера для детей трансформировалась количественно, структурно, типологически.

Межвоенный период XX в. определили два направления в развитии белорусских детских СМИ. Первое детерминировано культурно-просветительскими тенденциями расширения сферы использования белорусского языка и созданием 25 февраля 1921 г. ежемесячного детского журнала «Зоркі». Белорусскоязычное издание ориентировалось на широкую аудиторию читателей дошкольного, младшего и среднего школьного возраста и публиковало материалы с выраженной воспитательной, идеологической, культурно-просветительской, развивающей, развлекательно-гедонистической и эстетической нагрузкой. Образность, метафоричность, экспрессивность и иносказательность разножанровых произведений «Зорак» стали приметой профессионального творчества З. Бядули, Я. Купалы, Я. Коласа, М. Чарота, К. Чорного и других белорусских писателей и поэтов, участвовавших в дальнейшем становлении и развитии национальной детской литературы и журналистики [1, с. 21–25].

Второе направление в развитии белорусских СМИ для детей межвоенного периода связано с деятельностью Всесоюзной пионерской организации, нацеленной на системное обеспечение коммунистического воспитания детского населения БССР. Новый тип периодической печати – пионерские газеты – стратифицировался по географическому признаку, имел регулярную периодичность, издавался на нескольких языках и предназначался для определенной целевой аудитории. Как важнейший компонент системы партийной прессы издания «Юный строитель», «Искра Ильича», «Пионер Беларусі» применяли формы и средства оперативного отображения действительности, формируя идеологические установки детского населения БССР путем агитации и пропаганды пионерского движения. Использование газетами интерактивных форм взаимодействия с детской аудиторией позволяли освещать темы, отвечавшие повседневному интересам читателей.

В послевоенный период XX в. системообразование детских газет и журналов БССР стало приобретать структурированный характер благодаря государственному регулированию их деятельности на законодательном и организационном уровнях. Подрастающему поколению белорусских детей были предложены четыре печатных СМИ, которые дифференцировались по возрастному признаку читателя, целевому назначению, характеру публикуемой информации, периодичности выхода, языку издания. Для оперативного информирования пионеров и школьников еженедельно издавались газеты «Зорька» и «Піянер Беларусі». Ежемесячный цикл выхода принадлежал специализированным журналам «Вясёлка» и «Бярозка», литературное и художественно-публицистическое содержание которых предназначалось для детской медиааудитории дошкольного и младшего, младшего и среднего школьного возраста. Вписанные в союзную разветвленную, структурированную систему детско-юношеских СМИ, белорусские периодические издания на протяжении десятилетий обеспечивали детей всех возрастов содержанием информационной, идеологической, воспитательной и культурно-просветительской направленности.

Развитие отечественного медиапространства для детской аудитории в начале 90-х гг. XX в. детерминировано переходом к рыночным механизмам функционирования белорусских медиа, что привело к кардинальной трансформации типологической структуры системы газетно-журнальной печати для детей.

На смену популярной советской прессе для детей пришли медиа нового типа – развлекательные периодические издания, функции учредителей которых взяли на себя коммерческие организации и частные лица. Количественные измерения белорусских печатных СМИ для детей в 1992–1999 гг. позволили установить тенденции ежегодного расширения развлекательного сегмента на информационном рынке (за 7 лет он увеличился более чем в два раза и достиг 24 наименований), роста суммарного разового тиража развлекательных детских газет и журналов в Беларуси (с 464 тыс. 350 экз. в 1992 г. до 819 тыс. 977 экз. в 1999 г.), а также снижения единовременного выпуска старейших отечественных медиа «Зорька», «Піянер Беларусі», «Вясёлка» и «Бярозка». Например, в конце XX в. средний единовременный выпуск самого популярного развлекательного издания «Каламбур» насчитывал 162 тыс. экз., что в 45 раз больше тиража литературно-художественного журнала «Бярозка».

Издания нового типа предложили детской аудитории альтернативный информационно-публицистическому и литературно-художественному содержанию игровой и развлекательный контент.

Наиболее выраженными в структуре детских газет и журналов оказались четыре группы жанров. Первую формировали игровые жанровые формы, ориентированные на раскрытие познавательного и интеллектуального потенциала читателей («Разгадай-ка», «Мишутка», «Головастик», «Кроссвордленд», «Давай дружить. Соображайка»). Вторая предполагала достижение комического эффекта и нацеливалась развеселить подрастающего читателя, не требуя от него интеллектуального напряжения («детская веселая газета «Пикничок»», «Детская веселая газета “Шапокляк”», «Мультик. Комиксы», журнал комиксов «Броник», «Комиксы журнала “Развлекательный каламбур”»). Третью группу представляли журналистские жанры заметок, обзора, интервью в сегменте подростковых печатных СМИ, которые заимствовали жанрово-тематический состав массовых развлекательных изданий, рассчитанных на Взрослую аудиторию («Газета для девочек», «Стрекоза», «Девчонки»). Материалы с контурными картинками для раскрашивания образовывали четвертую группу жанровых ресурсов для развлечения детей и стимулирования их художественно-творческой деятельности («Раскраска для малышей», «Раскраска с подсказкой», «Раскраска с наклейками», «Любимые сказки», «Карандаш», «Дюймовочка», «Бабушкин сундучок», Раскраска-разгадай-ка»). Содержание детских СМИ не только выполняло свое прямое досуговое назначение, но также играло вспомогательную роль в достижении ключевой цели – развлечения.

Детские медиа нового типа характеризовались универсальностью содержательно-формальных признаков, что выражалось в применении широкого диапазона жанров и тем; в высокой степени охвата детской аудитории (различные возрастные категории читателя); в многообразии и разностильности композиционно-графических средств оформления. В то же время наблюдалась примитивизация содержательных и визуальных моделей, которая проявлялась в трансляции упрощенных, шаблонных изобразительных образов и сюжетов, а также в применении фиксированного набора жанров и тем с невысокой воспитательной, идеологической и информационной ценностью.

Новые явления, возникшие в формировании типологической структуры детской периодики в середине 1990-х гг., актуализировали проблему поиска эффективных форм реализации воспитательного потенциала

белорусскими медиа, сохранения культурных традиций в духовно-нравственном развитии детей медийными ресурсами, определения долгосрочных перспектив и стратегий деятельности национальных детских газет и журналов в контексте процесса их системообразования в XXI в.

В первые десятилетия XXI в. тенденция трансформации национальной системы печатных СМИ для детской аудитории интенсифицировалась. Численные показатели белорусских газет и журналов демонстрировали ежегодный экспоненциальный рост – в 2000 г. их количество составляло 30 изданий, в 2005 – 46, в 2010 г. – 74, в 2015 – 102.

В 2024 г. на информационном рынке страны зафиксировано всего 58 белорусских СМИ для детей. В том числе 9 газет и 49 журналов. Трём изданиям с многолетней историей «Зорьке», «Вясёлке» и «Бярозке» удалось сохранить свои позиции в современных условиях развития медиарынка. Остальные СМИ образовали совершенно иной сегмент белорусских детских медиа со специфическими структурно-содержательными свойствами.

В компонентном составе газетно-журнальных изданий для белорусской аудитории детей обнаруживаются типологическая неоднородность, которая проявляется в количественном перевесе изданий универсальной возрастной категории и незначительной доли подростковых СМИ. Из 58 газет и журналов для детей, издаваемых на территории Республики Беларусь в 2024 г., 30 (с маркировкой 0+) не имеют возрастных ограничений. 25 детских газет и журналов ориентированы на аудиторию 6+, и всего 3 издания предназначены для аудитории среднего и старшего школьного возраста (12+): «Бярозка», «Волшебный», «Зорька». Состав детских медиа по целевому назначению представлен преимущественным количеством развлекательной, развивающей и познавательной прессы, в несколько раз превышающим численные показатели литературно-художественных и общественно-политических СМИ.

Библиографические ссылки

1. *Харытонава С. В.* Функцыі і сродкі іх рэалізацыі ў першым дзіцячым часопісе БССР «Зоркі» // Род. слова. 2020. № 12. С. 20–25.

**ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ БЕЛОРУССКОГО
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА
«РОДНАЯ ПРЫРОДА»**

С. В. Хваленя

*Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13А, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
khvalenya.lana@gmail.com*

*Научный руководитель – В. И. Куликович,
кандидат филологических наук, доцент*

Исследование выявляет жанровое богатство и тенденцию к гибридизации научно-популярного журнала, что отражает динамику современного медиапространства. Результаты подчеркивают значимость классических художественно-публицистических и аналитических жанров, а также новых журналистских жанров для привлечения читательской аудитории. Работа предоставляет ценные данные для теоретического осмысления жанров и их практического применения в научно-популярной журналистике, особенно важной в условиях экологических вызовов современности.

Ключевые слова: научно-популярный журнал; окружающая среда; жанры журналистики; новые жанры; гибридизация жанров.

**GENRE DIVERSITY OF THE BELARUSIAN POPULAR
SCIENCEMAGAZINE «RODNAYA PRYRODA»**

S. V. Khvalenya

*Belarusian State Technological University,
13A, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: S. V. Khvalenya
(khvalenya.lana@gmail.com)*

*Research advisor – V. I. Kulikovich,
candidate of Philology, associate professor*

The study reveals genre richness and a tendency towards hybridization of the popular science magazine, which reflects the dynamics of the modern media space. The results emphasize the importance of classic artistic, journalistic and analytical genres, as well as new journalistic genres for attracting a readership. The work provides valuable data for the theoretical understanding of genres and their practical application in popular science journalism, which is especially important in the context of the environmental challenges of our time.

Key words: popular science magazine; environment; genres of journalism; new genres; genre hybridization.

В современной журналистике разнообразие жанров играет ключевую роль в доставке информации до читателя. Жанры журналистских материалов, а точнее, их создатели, вынуждены отвечать на вызовы времени и искать все новые и новые средства привлечения внимания аудитории [1, с. 208].

Целью исследования является анализ журналистских жанров в белорусском научно-популярном журнале «Родная прырода». Тем самым предпринимается попытка формирования части общей картины жанрового разнообразия в таком направлении, как традиционная печатная экологическая научно-популярная журналистика. Материалом послужили 24 публикации в журнале «Родная прырода» (№4) за апрель 2024 г.

В контексте постоянно расширяющихся границ научного познания, научно-популярные журналы играют ключевую роль в распространении знаний, делая сложные концепции доступными и понятными для широкой аудитории. В Республике Беларусь на сегодняшний день функционирует лишь один научно-популярный журнал, публикующий материалы исключительно на тему окружающей среды. Причем «Родная прырода» не просто информирует о проблемах и достижениях в области экологии, но и стимулирует критическое мышление и научное любопытство аудитории.

Немаловажную роль в поддержании интереса читателей играет разнообразие жанров текстов. А. А. Тертычным выделены три основные группы: информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры [2].

Изучение номера журнала «Родная прырода» показало, что преобладающими жанрами в издании являются художественно-публицистические (41,7% материалов). Немало также текстов аналитических жанров – 29,2% от общего числа. Наименьшая доля приходится на информа-

ционные жанры – лишь 8,3%. Хочется также отметить такую тенденцию в издании, как жанровая гибридизация, которая заключается во взаимопроникновении различных жанрообразующих факторов в пределах одного произведения [3, с. 110]. Материалы со смешанной жанровой характеристикой занимают пятую часть (20,9%) номера.

Доминирующее место в жанровой системе журнала занимает зарисовка. С учетом гибридных жанров, она составляет 29,7% материалов («Скворушка – белая головушка», «Кое-что из жизни пернатых», «О чем жужжит пчела?») и др.). Стоит отметить тот факт, что немалая часть приходится на вкладку – «Юны натураліст», – что соответствует ее читательской аудитории (средние и старшие школьники) и общей тенденции использования художественности и образности в текстах для детей.

Еще одним многочисленным жанром в номере является очерк – 16,7% материалов. Находясь на стыке художественных и аналитических жанров, он прекрасно подходит для материалов, затрагивающих не просто явления, а проблемы окружающей среды. Достаточно популярным жанром в «Родная прырода» является и аналитическое интервью (12,5%). Оно посвящено не столько информационному поводу, сколько мнению эксперта по заявленной проблеме. Неудивительно, что рубрики и публикации данного жанра («Наука на ООПТ», «Экатэхналогіі») находятся на более серьезном научном уровне.

Хочется отметить тот факт, что многие материалы весьма сложны в жанровой идентификации. Так, некоторые из зарисовок, очерков и интервью можно отнести и к такому современному жанру, выделяемому отдельными исследователями, как фиче. Пришедший из западной журналистики, этот жанр не претендует на объективный рассказ о событии, но позволяет читателю это событие пережить [4, с. 28]. Считается, что он актуален в первую очередь именно для научно-популярной, экологической и трэвел-журналистики.

Другие жанры информационного, аналитического и художественного родов журналистики в журнале «Родная прырода» встречаются реже. Так, эссе, рекомендация, рецензия, обзорные составили по 8,3% соответственно от всех рассмотренных текстов; аналитический отчет, комментарий, информационное интервью, инфоотчет, заметка, статья, колонка встретились лишь единожды. Такие жанры, как некролог, беседа, фельетон, памфлет, эпиграф и др. не характерны данному изданию, как и всей научно-популярной журналистике.

Изучив специфику и жанровое многообразие журнала, можно прийти к следующим выводам. В научно-популярном журнале «Родная природа» достаточно широкая жанровая система: только в одном номере представлены материалы сразу 14 журналистских жанров. Абсолютное большинство (более 90%) текстов относятся к художественно-публицистическим и аналитическим жанрам. Это соответствует специфике и цели издания – популяризация научных знаний об экологии и окружающей среде. Журналу свойственна гибридизация жанров: так, встречаются такие смешанные формы, как эссе-обозрение, статья-отчет, зарисовка-рецензия и др. Часть материалов, помимо традиционной системы классификации, можно отнести к жанру фиче – новому направлению в научно-популярной журналистике.

Таким образом, «Родная природа» успешно сочетает в себе разнообразие жанров и современные подходы к подаче информации. Это не только отражает динамику современной медиасферы, но и способствует популяризации научных знаний об окружающей среде.

Библиографические ссылки

1. *Выровцева Е. В.* Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5(360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 207–213.
2. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 312 с.
3. *Карпенко И. И.* Конвергенция жанров и форм в современной журналистике // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 110–114.
4. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: учебное пособие. 4-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2022. 192 с.

ВИДЕОКОНТЕНТ О МЕДИАФУТБОЛЕ: СОДЕРЖАНИЕ ФЕНОМЕНА

Д. А. Шавров

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

Рассматривается медиафутбол как составная часть современного видеоконтента в интернете. Подчеркивается популярность современного футбольного медиаформата, необходимость дальнейшего исследования феномена.

Ключевые слова: YouTube; медиафутбол; Медийная футбольная лига.

VIDEOCONTENT ABOUT MEDIAFOOTBALL: STRUCTURE OF THE PHENOMENON

D. A. Shavrov

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

Mediafootball is considered as an integral part of modern video content on the Internet. The popularity of the modern football media format and the need for further research of the phenomenon are emphasized.

Key words: YouTube; mediafootball; Media Football League.

Медиафутбол – разновидность игры в футбол, где команды составлены из известных людей, представителей шоу-бизнеса, блогеров. Истоки современного медиафутбола относятся еще к советским временам, где команды московских театров проводили между собой товарищеские матчи или турниры. В 2018 г. видеоблогер Герман Попков (более известный в интернет-среде как Герман El Classico), прославившийся записью роликов по игре FIFA, а позже – челленджей (коротких соревно-

ваний в футбольных умениях между блогерами), начинает реалити-шоу «Команда Германа», в котором собирает других блогеров, снимающих видео о футболе, в одну команду. Позже команда путем голосования болельщиков получила название «Амкал». Изначально команда проводила товарищеские матчи с разными футбольными коллективами (сначала только в Москве, после – и на выезде), на канале Германа Попкова выходили ролики о тренировках и играх команды. На каналах других участников «Амкала» выходили рубрики, связанные с играми и игроками команды: реакции на ролики с канала Германа Попкова; рубрика «Микрофон на поле», где микрофон во время игры надевался на игрока или тренера команды и показывались лучшие и смешные моменты, связанные с игрой этого человека; живые видео (влоги) о том, как игроки проводили день игры и т. д. Постепенно команда выросла от игр на небольших футбольных стадионах без трибун до матчей на стадионах чемпионата мира-2018 и Российской премьер-лиги. Спустя время свою команду 2Drots создали блогеры Евгений Бабенко и Никита Панасюк, уже известные по каналам 2Drots и ChebuRussia. Следующим свой отдельный коллектив (ФК «Рома») создал Роман Калинин (Ромарой). Первоначально они входили в состав «Амкала». Параллельно начинает развиваться футбольный клуб «На спорте», изначально позиционировавший себя «командой тиктокеров».

В 2020 г. Герман Попков после снятия ограничений, связанных с пандемией коронавируса, организывает турнир между медийными командами, получивший название «Московский кубок селебрити» (МКС). С этого момента медиафутбол начинает движение к соревновательному формату. Соответственно меняется и видеоконтент. На канале Германа Попкова во время турнира выходили не только обзоры «Амкала», но игр всего турнира. Команды-участники выпускали ролики о своих матчах. Кроме того, команды (в особенности 2Drots и «Рома») на протяжении турнира МКС и после его окончания снимают футбольные челленджи исключительно с игроками своих команд. В 2021 г. был проведен второй «Московский кубок селебрити». К этому моменту появляются стримеры, которые смотрят обзоры матчей в прямом эфире, реагируют на игры и результаты (например, стример и блогер «Risen-NANA»).

Наибольшее развитие медиафутбол получает с момента основания в 2022 г. «Медийной футбольной лиги» (МФЛ или Медиалига), организаторами которой выступили бизнесмен Николай Осипов и бывший

футболист Дмитрий Кортава. Матчи начинают транслироваться в прямом эфире на платформах YouTube и, позже, VK видео. На площадках МФЛ вместе с матчами выпускаются челленджи, которые позволяли добавить очков в турнирной таблице или получить бонус (например, использование 12-го игрока на три минуты) во время игры. Клубы начинают активно развивать собственные YouTube-каналы, придумывать новые форматы и не ограничиваться лишь обзорами поединков. Финалисты турнира впервые получают возможность сыграть на крупном стадионе – заключительная игра первой МФЛ прошла на стадионе «ВТБ Арена» в Москве. До этого игры на крупных стадионах проводил лишь «Амкал». С приходом в МФЛ игроков со своими продакшн-студиями (например, продакшн Medium Quality, выпускавший на тот момент известное шоу «Что было дальше?») и др.) начинает совершенствоваться качество производимого контента, снимается больше развлекательных форматов. Появляется отдельное направление в журналистике: авторы, которые раньше писали о профессиональном футболе (например, Севастьян Терлецкий), начинают писать серьезные аналитические материалы, интервью, разборы, связанные с играми МФЛ и других турниров медиафутбола. На площадке «Это футбол, брат!» каждую неделю выпускают ток-шоу «Это медиафутбол, бро!» (известное также, как «Черная комната» и «Стол»), куда приходят наиболее значимые личности комьюнити и обсуждают последние новости. Кроме того, на площадке стали появляться другие форматы – интервью «Белая комната», раскрывающие личности медиафутбола, развлекательный формат «Тайная комната». Одновременно стало заметно увеличение профессионального футбольного уровня: бывшие профи, выступавшие в РПЛ, первой и второй лигах российского футбола, зарубежных чемпионатах стали вытеснять с поля медийных игроков, которые стали играть роль «фронтменов», создающих в первую очередь контент, а не играющих непосредственно в футбол. С целью сохранить медийных игроков на поле были введены статусы «Профи» и «Медиа», имеется лимит на количество «Профи»-игроков в команде. Трансляции игр МКС-2023 велись в общероссийском эфире на канале «Матч Премьер». О популярности и значимости медиафутбола как феномена современной медиасреды ярко говорит то, что трансляция матча команд «Амкал» и 2Drots на пике собрала у экранов 250 тыс. пользователей, а игру «Амкал»-«Сахалинец», прошедшую 16 сентября 2023 г. на «Борисов-арене», посетили 11783 зрителя при максимальной вместимости 13126 зрителей, что

стало 11 по посещаемости игрой в истории стадиона: игра блогерских команд собрала больше, чем, например, встреча БАТЭ и Порту в Лиге чемпионов УЕФА 25 ноября 2014 г. [1].

В Беларуси также существуют две хорошо известные медиакоманды: «Inform» и «DMedia». Последние с 2024 г. представляют нашу страну в МФЛ.

Таким образом, современный видеоконтент о медиафутболе разделяется на несколько структурных частей:

1. Трансляции футбольных матчей (МФЛ, МКС и др. турниры).
2. Интервью до / после матчей с игроками команд (в формате YouTube Shorts).
3. Интервью, раскрывающие личности известных персонажей медиафутбола («Белая комната»).
4. Ток-шоу и подкасты с обсуждением актуальных событий комьюнити («Это медиафутбол, бро!»; ППХ Василия Маврина и др.);
5. Влоги игроков команд.
6. Футбольные челленджи с участием персонажей из медиафутбола:
7. Развлекательный контент («Тайная комната», «Большая десятка» по аналогии с «Большим шоу»).

На данный момент медиафутбол представляет собой динамично развивающийся феномен с нестрогой системой видеоконтента, требующий дальнейшего изучения.

Библиографические ссылки

1. 11 782 зрителя на Медиалиге в Беларуси. Больше, чем на «Порту» и «Фиорентине» [Электронный ресурс] // Sports. URL: <https://www.sports.ru/amp/post/3190250/> (дата обращения: 18.06.2024).

РЭГІЯНАЛЬНЫ ДРУК ЯК АДМЕТНЫ СЕГМЕНТ СУЧАСНАЙ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

Л. Г. Шасцярнёва

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

У матэрыяле даецца характарыстыка рэгіянальнаму друку як адметнаму сегменту сучаснай медыяпрасторы на матэрыяле раённай газеты «Ляхавіцкі веснік».

Ключавыя словы: рэгіянальны друк; медыяпрастора; раённыя выданні; газетная рубрыка.

REGIONAL PRINTING AS A DISTINCTIVE SEGMENT OF MODERN MEDIA SPACE

L. G. Shastarnjova

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Shastarnjova (Shesternjova@bsu.by)*

The material describes the regional press as a distinctive segment of the modern media space based on the material of the district newspaper «Lyakhovytskyi Vesnik».

Key words: regional printing; media space; district editions; newspaper column.

Рэгіянальны друк – адзін з найбольш значных сегментаў інфармацыйнага поля, таму што з’яўляецца жывой крыніцай інфармацыі, уплывае на мысленне людзей, садзейнічае сацыяльна-эканамічнаму развіццю нашай краіны. Для такіх СМІ характэрна аналітычнасць, шырокая жанравая палітра, глыбокае вывучэнне шматлікіх сацыяльных праблем. Рэгіянальныя медыя з’яўляюцца часткай сістэмы дзяржаўнага

кіравання, паколькі яны дзейнічаюць як органы выканаўчых камітэтаў. Дзяржаўная рэгіянальная прэса выступае найважнейшым інструментам рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі краіны, ідэалагічнай работы ў рэгіёнах, а таксама адыгрывае значную ролю ў фарміраванні грамадскай думкі.

Па стане на 1 студзеня 2024 г. ў Беларусі выдавалася 920 друкаваных СМІ, сярод якіх 369 газет і 536 часопісаў, а таксама 14 бюлетэняў і 1 каталог. Больш за палову з іх з’яўляюцца прыватнымі. Друкаваныя СМІ ў Беларусі выдаюцца пераважна на беларускай і рускай мовах, ёсць выданні на англійскай, кітайскай [1].

Цікавым і адказным выданнем зарэкамендавала сябе рэгіянальная газета «Ляхавіцкі веснік». Яна ўсебакова асвятляе жыццё раёна, вобласці і рэспублікі, інфармуе аб важных падзеях у краіне і за мяжой. На яе старонках рэгулярна асвятляюцца пытанні эканомікі, сацыяльнай сферы, культуры, адукацыі. Газета дэманструе лепшыя дасягненні ў працоўнай дзейнасці, расказвае аб перадавіках вытворчасці, праводзіць мэтанакіраваную арганізацыйна-масавую работу. Гэта раённае выданне ўзнагароджана шматлікімі дыпламамі, граматамі самага высокага рэспубліканскага кшталту, неаднаразова выходзіла чэмпіёнам многіх творчых журналісцкіх конкурсаў: «Ляхавіцкі веснік» – пераможца VIII (2012), XIII (2017), XVI (2020), лаўрэат V (2009), VI (2010), VII (2011), X (2013), XI (2014), XII (2015), XIV (2018), XV (2019), XVI (2020) Нацыянальнага конкурсу друкаваных СМІ «Залатая Ліцера», пераможца абласнога спаборніцтва сярод рэдакцый раённых і гарадскіх газет (2005, 2007, 2008, 2013, 2016, 2018, 2023). У чэрвені 2023 г. раённая газета «Ляхавіцкі веснік» за сумесны праект «ЛВ» і аддзела па адукацыі райвыканкама «Школьны дзённік» узнагароджана Гранпры XIX Нацыянальнага конкурсу «Залатая Ліцера» [2]. Гісторыя гэтага раённага выдання пачалася 24 кастрычніка 1943 г. пад назвай «Совецкі патрыёт», з 5 мая 1962 г. раёнка выдавалася пад назвай «Будаўнік камунізму». З 1 студзеня 1991 г. перайменавана ў «Ляхавіцкі веснік» і да гэтага часу газета – любімае і агульнапрызнанае выданне для ляхавічан і жыхароў раёна. Ёй давяраюць, з ёй дзеляцца сваімі праблемамі і задумамі, яе актыўна чытаюць як у папяровай, так і ў электроннай версіі. Рубрыкі «У цэнтры ўвагі», «Грамадства», «Памяць сэрца», «Прашу слова», «Калонка рэдактара. Думкі ўслых», «Тэма тыдня», «Закон і парадак» карыстаюцца асаблівай папулярнасцю, папаўняюцца актуальнымі пісьмамі ад чытачоў. Найбольш важныя падзеі раёна аператыўна асвят-

ляюцца на сайце газеты (Ives.by) і ў Інстаграм lyakhovichskiy_vestnik (апублікавана 7 932 публікацыі, усяго 7 409 падпісчыкаў), у друкаванай версіі газеты, што выходзіць на беларускай мове. Так, значнай падзеяй гэтага года было правядзенне Усебеларускага народнага сходу, наведванне царквы ў аграгарадку Дарава мітрапалітам Веніямінам, раённая свята «Дажынкі», што сёлета прайшло ў аграгарадку «Нача», падрыхтоўка да новага навучальнага года, ход зернеўборачнай кампаніі і многія інш., што знайшлі адлюстраванне на старонках газеты: *«Дэлегаты дзеляцца меркаваннямі пра Усебеларускі народны сход. Маргарыта Кухта-Маслоўская, галоўны рэдактар раённай газеты “Ляхавіцкі веснік”, дэлегат УНС ад Ляхавіцкага раёна»* (ЛВ. 26.04.2024); *«Шчасце – жыць у незалежнай Беларусі»* (ЛВ. 29.06.2024); *«Бясспрэчная праўда подзвігу»* (ЛВ. 29.06.2024); *«Партфель збіраюць неабыяковыя. Якія дапамогі да 1 верасня мнагадзетным сем'ям»* (ЛВ. 20.08.2024); *«Розум супраць фэйкаў. Як не стаць ахвярай дэзынфармацыі, альбо што такое інфармацыйная гігіена»* (ЛВ.18.08.2024); *«Ляхавіцкі райвыканкам вызначыў пераможцаў штогадовага раённага жніўнага спаборніцтва»* (ЛВ.18.08.2024)

Такім чынам, рэгіянальны друк з'яўляецца адметным сегментам сучаснай медыяпрасторы. Прэстыж рэгіянальных выданняў можна патлумачыць актуальнасцю інфармацыі, магчымасцю ўзняць важныя праблемы сваёй мясцовасці і іх аператыўнага вырашэння. Значныя пытанні палітычнага, эканамічнага, культурнага і сацыяльнага развіцця пэўнага рэгіёна знаходзяць сваё месца на старонках раённых газет, у прыватнасці, «Ляхавіцкі веснік» – гэта выданне, якое вылучаецца аналітычнасцю, шырокай жанравай палітрай, навуковым падыходам, сур'ёзным вывучэннем шматлікіх сацыяльных праблем.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Средства массовой информации в Беларуси [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus> (дата доступу: 25.08.2024).
2. Гартаючы старонкі гісторыі «Ляхавіцкага весніка» [Электронны рэсурс]. URL: https://www.ives.by/?page_id=168 (дата доступу: 25.08.2024).

ФОТОПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ РАСЦВЕТА МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В. И. Шимолин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shimolin_v46@mail.ru*

Западные исследователи современной фотожурналистики предрекают ее закат в условиях бурного развития электронных масс-медиа. Парадокс эпохи – бурное развитие любительской фотографии, которая позволяет любому владельцу смартфона считать себя фотожурналистом. Автор статьи доказывает незыблемость канонов классической фотопублицистики, которая в период обострения социально-политических противоречий, позволит СМИ вернуть утраченное доверие массовой аудитории.

Ключевые слова: публицистика; журналистика; фотожурналистика; масс-медиа; принципы; функции; универсализм; формализм.

PHOTOJOURNALISM IN THE ERA OF FLOURISHING MEDIA TECHNOLOGIES

V. I. Shimolin

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., Minsk, 220004, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Shimolin (shimolin_v46@mail.ru)*

Western researchers of modern photojournalism predict its decline in the context of the rapid development of electronic mass media. The paradox of the era is the rapid development of amateur photography, which allows any smartphone owner to consider himself a photojournalist. The author of the article proves the inviolability of the canons of classical photojournalism, which, in a period of aggravation of socio-political contradictions, will allow the media to regain the lost trust of the mass audience.

Key words: journalism; journalism; photojournalism; mass media; principles; functions; universalism; formalism.

«Ноу хау» современной фотожурналистики выступают компьютерные технологии, которые пришли с Запада и принесли с собой массовое фотолюбительство. Это достижение цивилизации имело и обратную сторону: дилетантство становится нормой в фотографическом творчестве профессиональных СМИ. Поводом обнародования их продукции в массмедиа становятся не изобразительные достоинства, гармония в композиции и захватывающий сюжет, а констатация случайно отснятого сенсационного факта: снято, значит, было. Вал дилетантизма потеснил каноны мировой классической фотографии и фотожурналистики с проверенной временем системой жанров, принципов и функций. Публицистика осталась прерогативой печатных СМИ. Забвению преданы слова гения русской литературы и журналистики А. С. Пушкина, который считал главными задачами публицистов овладение всеобщим вниманием и формирование общественного мнения на основе принципов свободы, гуманизма и духовного возрождения. В XXI в. постепенно исчезает понятие «публицистика», а сам журналист стал именоваться «коммуникатором», то есть передатчиком, ретранслятором информации.

Последствия влияния новейших медийных технологий и интернета на традиционные массмедиа предвидели во второй половине XX в. практики и теоретики фотожурналистики. В 1993 г. они собрались в Амстердаме на заседание «круглого стола», где выразили разное отношение к новым цифровым технологиям, которые считали воплощением зла.

В их числе оказались госпожа Грация Нери, президент фотоинформационного агентства «Agencia Grazia Neri», которая в статье «Фотожурналистика сегодня» для интернетовского издания «Photographer» напомнила, что «на последнем фестивале фотографии в Перпиньяне в очередной раз была провозглашена смерть фотожурналистики». В унисон с автором этих строк выступал известный белорусский публицист Б. В. Стрельцов, защищавший авторитет публицистики, и доказывал ее приоритетную роль в преддверии грядущей информационной революции.

Г. Нери заявила, что содержание глянцевого журнала стремится отражать, в основном, частную жизнь – здоровье, процветание, благосостояние, избегая социальных, политических или исторических тем; что «объем, отводимый газетами под репортажи, сократился более чем

на 60%, и эта цифра не взята с потолка, а является результатом серьезных подсчетов, сделанных мной для последних семинаров».

Падение качественных параметров фотожурналистики протекает синхронно с морально-этическим уровнем журналистики.

Айвор Гербер, один из авторов сборника научных статей «Конец журнализма», спрашивает: «Важно ли сейчас пытаться определить некий набор категорий распространения информации и назвать людей, ответственных за ее содержание журналистами?» [1, с. 98].

Подобный вопрос можно отнести и к людям фотографических профессий.

Рожденные электроникой и искусственным интеллектом (ИИ) тексты и иллюстрации нередко лишены здравого смысла и логики, и по этой причине получили название постов, а очерки и фотоочерки – «сторис», «сторителлинг».

М. Е. Александрова называет «сторителлинг» модным словом, означающим искусство рассказывания историй: «Мы общаемся посредством рассказываемых и услышанных нами историй. Учимся посредством историй. Создаем образ с помощью историй. Сегодня мы живем в эпоху Интернета, перегружены информацией, и способность структурировать эту информацию становится очень востребованной. История – это и есть структурированная информация со своей темой и идеей» [2, с. 6].

Если в минувшие годы для написания очерка требовались талант и глубокие профессиональные знания, то нынче, по мнению указанного выше автора, необходимы не талант и умственные способности, а лишь определенные навыки: «владение собственным телом и голосом, передача зрителю мыслей, образов и эмоций, умение свободно себя чувствовать и вести себя посредством истории» [2, с. 6].

Издержкой научно-технического прогресса в фотожурналистике стало превращение большинства электронных СМИ в частнопредпринимательский институт, в отрасль экономики, которая направлена на производство не фоторепортажей и фотоочерков, а некоего усредненного информационного продукта.

Б. Р. Мандель констатирует, что «коммерческое начало, которое лежит в основе большинства органов и организаций СМИ, в принципе безразлично к содержанию (вспомните рекламу любых товаров: от прокладок до памперсов; оно предполагает рыночное использование информации для продажи как можно более широкой публике»

[3, с. 8]. Легкость получения фотоизображения и написания текста привели к снижению статуса журналистской профессии, к усиленному оглушению потребителя информационного вала. Подобное творчество происходит не ради воспитания читателя, а во имя достижения финансового успеха.

Библиографические ссылки

1. Конец журнализма. Version 2,0 / Индустрия, технология и политика / Под редакцией А. Чарльза. Х.: изд-во «Гуманитарный центр», Е. Н. Николаева, пер. с англ., 2016. 308 с.
2. *Александрова М. Е.* Мастерство литературно-сценической импровизации. Сторителлинг: учебное пособие. 3-е изд. Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2022. 132 с.
3. *Мандель Б. Р.* PR : методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие. Москва : Инфа-М, 2023. 238 с.

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: АД ВЫТОКАЎ ДА ЭПОХІ ЛІЧБАВЫХ ТЭХНАЛОГІЙ

ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

К. Б. Барышников

*Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, 117198, г. Москва, Россия,
kirill.barysh@yandex.ru*

В статье рассматривается и анализируется актуальная проблема современности: роль телевидения, как важнейшего СМИ, в процессе личностного формирования, идейно-нравственного и духовного воспитания подрастающих поколений российских телезрителей.

Ключевые слова: телевидение; образовательный; просветительский; электронные СМИ; экранный контент.

EDUCATIONAL POTENTIAL OF MODERN TELEVISION

K. B. Baryshnikov

*Lumumba Russian Peoples' Friendship University,
10/2, Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: K. B. Baryshnikov
(kirill.barysh@yandex.ru)*

The article examines and analyzes an urgent problem of our time: the role of television as the most important media in the process of personal formation, ideological, moral and spiritual education of the younger generations of Russian viewers.

Key words: television; educational; educational; electronic media; on-screen content.

Интерес зрителей к телевизионной продукции находит объективное отражение в рейтингах, показателях посещаемости тематических Интернет-платформ (видео-хостингов и видео-порталов) и представленного экранного контента: авторских сюжетов и репортажей, программ и фильмов различных экранных жанров, анимационных произведений, рекламной продукции, которые зависят от социальных, тематических, эстетических параметров, элементов структуры телевизионных программ и телепередач, активно влияющих на удовлетворение зрительских потребностей и запросов. Известный теоретик и эксперт в области экранных СМИ, доктор филологических наук, профессор РУДН Наталья Сергеевна Гегелова, руководствуясь результатами своих многолетних научных исследований, утверждает, что «в современном мире важно продвигать информацию во все возможные СМИ – это и пресса, и телевидение, и радио, и Интернет. Конвергентная журналистика облегчает доступ к информации: радио можно слушать в Интернете, доступ к газете можно получить Онлайн, прямые эфиры смотреть в Сети. Студенческие телестудии – это не только школа обучения будущих профессионалов, но и место получения первой практики. Работая в студенческих СМИ, обучающиеся приобретают большой опыт профессиональной работы, благодаря чему свободно могут ориентироваться в разных аспектах будущей профессии» [1, с. 179]. Информация и внешняя зрелищность – основные критерии и условия функциональности телевизионных программ федеральных и региональных отечественных телевизионных каналов России. Телевизионные и кинематографические произведения предполагают ощутимую финансовую поддержку, производственный капитал. Не все сценаристы и режиссеры обладают навыками и способностями умения «добывать» средства для реализации своих творческих проектов. Школа кино- и телепродюсирования в рамках практической подготовки профессиональных продюсеров еще не окончательно сформировалась на постсоветском пространстве. Телекомпании и отдельные «Продакшн-студии» едва справляются с рас-

пределением заказов между членами своей немногочисленной творческой «команды». Одна из немногих возможностей «пробиться» на экран авторским телепроектом – участие в ежегодные кино и телефестивалях. Но этого чрезвычайно мало, ведь каждому участнику творческого экранного проекта (сценаристу, режиссеру, тележурналисту, оператору) необходимо продемонстрировать созданное им произведение хотя бы определенной целевой, не говоря уже о массовой зрительской аудитории. «Необходимо помнить насколько важную роль играет телевидение в развитии сознания и как существенно важно значение транслируемого или демонстрируемого в эфире определенного тематического экранного контента» [2, с. 225]. Достаточно часто наблюдается ситуация, когда вместо идейно-тематических и содержательных телепрограмм для детско-юношеской и молодежной аудитории, которые должны были изначально учитывать их возрастные духовно-нравственные и эстетическо-мировоззренческие интересы, экранная продукция искусственно подменяется контентом, рассчитанным на более старшую возрастную аудиторию (30+). По этой причине у детей и подростков не остается альтернативного выбора и им приходится невольно смотреть телепрограммы и фильмы «для взрослых». Молодежь, подростки и особенно – дети, не обладающие достаточным объемом жизненного опыта и знаний, навыками самостоятельной объективной критической оценки действительности и экранного продукта, чаще всего становятся жертвами репертуарных экспериментов телевидения, оказавшись в плену ложного и вредного обаяния и поддавшись сиюминутному впечатлению очарованности таким экранным зрелищем. Самое печальное, что возраст представителей подобной зрительской аудитории приходится на период личностного становления, формирования мировоззренческих, идейных и духовно-нравственных ценностей социального индивидуума, его самоопределения в окружающем мире. В процессе развития современных экранных СМИ, как в России, так и на всем постсоветском пространстве, для достижения подобных глобальных целей личностного формирования подрастающих поколений необходимы, в первую очередь, телевизионные программы и телепередачи образовательно-просветительской, информационно-аналитической, познавательно-развлекательной тематики. Подросткам и молодежи XXI века крайне важно знать и правильно ориентироваться в вопросах взаимоотношений внутри школьного коллектива, в семье, в окружающей действительности, правильно и четко совершить свой будущий профессиональный выбор.

Последние два десятилетия развития экранных СМІ в России, на территории бывшего СССР, в равной мере, как и за рубежом привело к поэтапному формированию эмоционально-ассоциативного и психологического когнитивного диссонанса в процессе формирования четкого представления реалий внешнего мира. С одной стороны, излишне драматизированный антиэффект воздействия криминально-преступных коррумпированных структур на развитие и жизнедеятельность современного общества, а с другой – гипертрофированный информационно-коммуникативный хаос современной действительности. Ответ на вопрос: «Каким должно быть современное детское, юношеское и молодежное телевидение?» до сих пор не найден. Мы все ищем и никак не можем найти достойный подражания экранный или литературный образ нашего современника. Однако, «как бы не изменилась организация и система отечественного телевидения, реализация культурно-просветительской миссии на телевидении обязательна!» [3, с. 321]. Хотелось бы, чтобы этот научный тезис стал руководством для практического решения этого вопроса.

В условиях современной общественной установки на патриотическое воспитание детей и молодежи, формирование государственной идеологии и национальной идеи в России, Беларуси и многих государств на постсоветском пространстве крайне важно ориентировать деятелей кинематографа и литературы, шоу-бизнеса и всех видов СМІ, на последовательное и четкое возрождение воспитательной и образовательной роли существующих масс-медиа, ведь «жизненный материал – это социальная реальность, изученная автором и положенная в основу журналистского произведения. Она, эта реальность, всегда неизмеримо богаче литературной основы, журналистского текста. Один из важнейших секретов профессионального мастерства – умение выбрать из всего многообразия реального мира только то, что необходимо...» [4, с. 17]. Несмотря на активное развитие интернет-ресурсов, телевидение остается по-прежнему одним из главных информационных источников, участником культурно-просветительского и воспитательно-образовательного процессов. Этим лидером электронных СМІ «за столет был пройден колоссальный путь от перового поколения примитивных ламповых телеприемников до 3D-систем и технологий спутниковой связи, активно функционирующей уже в масштабах всего земного шара. Резко увеличилось количество произведений экранных СМІ, их жанрово-тематическое разнообразие, содержание, характер, художе-

ственно-изобразительные формы и методики информационной подачи, отражающих важнейшие события современности и веяния эпохи» [5, с. 226].

Библиографические ссылки

1. Гегелова Н. С., Исмаилова А. А. Учебное телевидение в российских вузах // Вестник РУДН / Сер. Литературоведение. Журналистика. 2016. С. 175–180.
2. Барышников К. Б., Нарциссова С. Ю. Социокультурный феномен телевидения. М.: МНЭПУ. 2020. 249 с.
3. Гегелова Н. С. Культурно-просветительская миссия отечественного телевидения. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. РУДН. 2012. 389 с. Цвик В. Л. Журналист с микрофоном. М.: МНЭПУ. 2000. 59 с.
4. Барышников К. Б., Нарциссова С. Ю. Социокультурный феномен телевидения. М.: МНЭПУ. 2020. 249 с.

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Ш. М. Ибрагимов

*Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
ibragimov_shavkat@inbox.ru*

В данной статье рассматриваются актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере тележурналистики. Для проявления и совершенствования творческих способностей студентов факультета журналистики необходимо практиковать составление экспериментальных программ в телелaborаториях. Подготовка программы по интересующей студента теме должна создавать возможность для развития его творческих способностей.

Ключевые слова: тележурналистика; теория; практика; информация; телевизионная лаборатория; новости; жанр; творчество; мастерство; журналистика.

MODERN ASPECTS OF TEACHING TV JOURNALISM

Sh. M. Ibragimov

*National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek,
4, Universitetskaya Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: Sh. M. Ibragimov
(ibragimov_shavkat@inbox.ru)*

This article discusses current issues of training specialists in the field of television journalism. To demonstrate and improve the creative abilities of students of the Faculty of Journalism, it is necessary to practice drawing up experimental programs in television laboratories. The preparation of

a program on a topic of interest to the student should create an opportunity for the development of his creative abilities.

Key words: television journalism; theory; practice; information; television laboratory; news; genre; creativity; skill; journalism.

В Узбекистане большое внимание, уделяемое национальным средствам массовой информации, в том числе теле- и радиожурналистике, требует от журналистов большей активности, инициативности и бдительности, чтобы жить и работать с чувством сопричастности к судьбе Родины. Каждый будущий журналист должен уметь не только любить и защищать свою страну, но и говорить, писать и показывать правду.

Профессора и преподаватели факультета журналистики пересмотрели и подготовили учебные планы и программы, основанные на принципах и задачах работы средств массовой информации, которые в настоящее время обновляются для подготовки квалифицированных специалистов в соответствии с требованиями времени. Каждый студент понимает, что практическое изучение предметов, проводимое на основе этих программ, окажет большое влияние на переход в телерадиолaborатории, которые оснащены современными информационными технологиями. Студент, освоивший теорию журналистики, преподаваемую в аудитории, получит возможность усовершенствовать свои навыки на практических занятиях. На протяжении многих лет образование в области телерадиожурналистики определялось в основном двумя вопросами: чему мы учим? как мы учим?

Самый простой способ ответить на первый вопрос – освоить навыки, обучающие входу в систему. Мы знаем, «что телевидение – это мощный источник формирования общественного сознания, нравственного, духовного воспитания общества» [1, с. 83]. Например, чтобы стать тележурналистом, нужно освоить основы тележурналистики, состоящие из теоретических знаний. В этом случае каждый будущий журналист должен пройти образовательную практику, эффективно используя телевизионные технологии, одновременно осваивая предметы, представленные в учебной программе по гуманитарным наукам. Следует отметить, что в начале прошлого века, когда была основана школа журналистики, специалисты пришли к выводу, «что наряду со специальными знаниями студенту важно овладевать и другими науками – историей, социологией, политологией» [1, с. 41]. Каждое практическое занятие должно быть

направлено на обучение освоению технологии видеофильмов, производства телерадиовещания и подготовки новостей ежедневного цикла. В процессе прохождения практики у студента формируются творческие способности. На каждую вновь начатую практику студент приходит с творческой идеей.

Проработав много лет на телевидении, я точно знаю, чему учить студентов на практике. К сожалению, многие профессора и преподаватели факультета журналистики работают, не имея практической квалификации, выбирая магистратуру и докторантуру и получая научную степень.

Структура ежедневных выпусков новостей была частью старой школьной программы, которая не была заимствована из других источников. Но цикл телевизионных новостей был уникальным. В нем основное внимание уделялось не только срокам публикации – времени выпуска новостей, – но и всем абсолютным срокам, предшествующим этому выпуску. При подготовке новостей «оперативность, безусловно, важный показатель любой журналистской информации» [2, с. 78]. Иногда редакторам узбекского телевидения приходилось учитывать время в пути для съемок сюжетов, время на обработку материала для фильма, время на написание и редактирование сценариев, а также время, необходимое режиссерам и другому техническому персоналу для того, чтобы самим подготовиться к выпускам новостей. Это была более сложная система дедлайнов, чем раньше, но она также была четко прописана для работы редакций и преподавания профессоров. И они это делали.

Этот набор навыков полностью отвечал на вопрос «чему мы учим?», определяя программу обучения, которой должен следовать почти каждый преподаватель тележурналистики. Ответить на вопрос «как мы учим?» было не так-то просто.

Профессионалы в области журналистики и «журналистика переживают сложное время» [3], когда они, возможно, не смогут удовлетворить потребности друг друга в достаточной степени, чтобы быть в центре внимания. Руководителям отделов новостей необходимо определиться с новым циклом новостей в своих отделах новостей и ролями, которые каждый сотрудник будет играть в них.

На наш взгляд, самым большим вопросом в этой области остается, следует ли готовить людей к тому, чтобы они были мастерами на все руки и делали все понемногу в отделе новостей или же отделы новостей будут держать специалистов в определенных областях и нанимать наиболее подготовленных выпускников факультета для этих специ-

альностей. «Приступая к овладению профессиональными навыками, будущий журналист должен осознать: он готовится работать на телевидении» [4, с. 11]. До тех пор, пока этот вопрос не будет решен и пока телестанции будут действовать в обоих направлениях, многие хорошие люди покинут университет, получив слишком мало или слишком много образования, чтобы соответствовать предлагаемой работе. И это пустая трата времени.

Со своей стороны, преподаватели должны быть уверены, что они поддерживают связь с отраслью и обучают тому, что, по мнению профессионалов, им нужно. В наши дни очень заманчиво взять своих студентов и поэкспериментировать с последними достижениями в области социальных сетей, альтернативной доставки и многого другого.

Для проявления и совершенствования творческих способностей студентов факультета журналистики необходимо практиковать составление экспериментальных программ в телелaborаториях., вместо того, чтобы постоянно повторять теорию новостей и различные жанры, когда студент готовит передачу на интересующую его тему. Тогда будет видна работа преподавателя. Но этого не может быть в обмен на все связи с реальным миром. Отдельные преподаватели, очарованные ярким светом и безграничными перспективами меняющегося медиа-мира, должны твердо держаться за перила реальности. Академические эксперименты не могут полностью заменить практическое журналистское образование.

Без сомнения, старые методы были удобны, и я бы сказал, что они на самом деле являются ключом к пониманию того, куда мы движемся сейчас. Помните о том, что прежний акцент делался на ритме и рутине новостного дня. Ситуация уже не так статична, как раньше, но прежний акцент на регулярной и надежной доставке по-прежнему остается таким же важным, как и тогда. Преподаватели должны прививать своим студентам чувство надежности. А профессионалам необходимо сообщать преподавателям о том, что именно будут делать учащиеся, чтобы они могли подтолкнуть их в правильном направлении.

Но на вопрос «чему мы учим?», на который раньше было так легко ответить, стало невозможно ответить правильно. Как насчет ценности публикаций в социальных сетях, краудсорсинга, комментариев аудитории и многого другого? Цикл новостей в отделе новостей больше не рассчитан на вечерний выпуск новостей. Утренние выпуски значат не меньше, если не больше, чем их вечерние аналоги. И в любом слу-

чае, Интернет сделал всех нас постоянными издателями. Даже необходимость овладения определенными техническими навыками была размыта необходимостью для каждого быть репортером / фотографом / редактором / плакатистом. Но нашим тележурналистам трудно специализироваться на том, что они любят больше всего, и придерживаться этого.

Преподаватели должны прививать своим студентам чувство надежности. А профессионалам необходимо сообщать преподавателям о том, что именно будут делать учащиеся, чтобы они могли подтолкнуть их в правильном направлении. «Чему мы учим» и «Как мы учим» теперь следует дополнить третьим вопросом «Почему мы учим», чтобы дополнить уравнение. Этот недостающий элемент объясняет, почему мы учим студентов делать то, что они делают, и с какой целью они будут работать, – ключ к тому, чтобы наши факультеты оставались актуальными, а профессионалы находили тех, кто им нужен. Эти три вопроса помогут нам пережить множество перемен в будущем.

Библиографические ссылки

1. *Ворошилов В. В.* Журналистика. Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А. 1999. 304 с.
2. *Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я. Н. Засурского.* М.: Аспект Пресс, 2005. 239 с.
3. Как спасти журналистику. Всеволод Богданов, председатель Союза журналистов России [Электронный ресурс]. URL: https://jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=323:2013-01-29-07-21-27&catid=107:2013-01-29-07-14-09&Itemid=34 (дата обращения: 05.07.2024).
4. *Телевизионная журналистика: Учебник 3-е издание, переработанное и дополненное // Редколлегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик А. Я. Юровский.* М.: Изд-во МГУ, 2002. 304 с.

РОССИЙСКИЕ ЖУРНАЛЫ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Л. А. Круглова

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
ул. Моховая, 9/1, 125009, г. Москва, Россия,
abiljo@mail.ru)*

В статье рассматриваются тренды развития аудиовизуального контента на новых технологических платформах. Были проанализированы аккаунты социальных сетей и сайты 12 русскоязычных журналов. Анализ производился по двадцати показателям, среди которых было исследование видеоконтента выбранных изданий в шести социальных медиа («ВКонтакте», Telegram, «Одноклассники», «Дзен», YouTube, RuTube), присутствие в сервисах коротких вертикальных видео с бесконечной лентой (YouTube Shorts и VK Клипы), форматное разнообразие, наличие профессиональной производственной компании, рекламные интеграции и так далее. В работе фиксируются векторы развития аудиовизуального контента и возможности его использования традиционными медиа.

Ключевые слова: медиапотребление; аудиовизуальный контент; YouTube; печатные СМИ; социальные медиа; журналы.

RUSSIAN MAGAZINES IN THE AUDIOVISUAL DIGITAL SPACE OF SOCIAL MEDIA

L. A. Kruglova

*Lomonosov Moscow State University,
9/1, Mokhovaya Str., 125009, Moscow, Russia
Corresponding author: L. A. Kruglova (abiljo@mail.ru)*

The article discusses trends in the development of audiovisual content on new technological platforms. Social network accounts and websites of 13 Russian-language magazines were analyzed. The analysis was carried out according to twenty indicators, among which was a study of the video content of selected publications in six social media («VKontakte», «Odnoklassniki», «Zen», YouTube, RuTube), the presence in services of short vertical videos with

an endless feed (YouTube Shorts and VK Clips), format diversity, the presence professional production company, advertising integration and so on. The work documents the vectors of development of audiovisual content and the possibilities of its use by traditional media.

Key words: media consumption; audiovisual content; YouTube; print mass-media; social media; magazines.

2022 год положил основу глобальной перестройки многих процессов. Как и большинство индустрий, российская интернет-отрасль и рынок печатной прессы вошли в период высоких рисков и неопределенности. Уход из российского медиапространства зарубежных игроков, закрытие проектов российским бизнесом, экономическая турбулентность и множество других негативных факторов, казалось, приведут к непоправимым сдвигам в российском медиапространстве. Однако негативный сценарий не реализовался. Избежать существенного падения индустрии помог ряд позитивных факторов. В первую очередь, беспрецедентные меры государственной поддержки, как ИТ-отрасли, так и медного поля. Во-вторых, сильные российские игроки, которые завоевали доверие аудитории еще до 2022 г. Рунет стал одним из примером успешного импортозамещения, поэтому при исходе с российского рынка зарубежных компаний отечественные интернет-пользователи не остались без привычных им сервисов, а российские компании смогли нарастить аудиторию. Вместе с тем, для ряда интернет-рынков санкции и потеря доступа к зарубежным сервисам не прошла безболезненно. Наиболее пострадавшие сегменты – это отрасли интернет-рекламы и цифрового контента [1].

В России, по данным Mediascope, средняя ежемесячная аудитория Интернета составила почти 99 млн человек, проникновение Интернета достигло 81%. Ежедневная аудитория практически равна ежедневной и составляет 95,3 млн человек или 78% населения [2]. В первом квартале 2023 г. аудитория Интернета в России увеличилась до 101,4 млн человек или 83% населения, а охват в сутки составил 98,5 млн человек или 81% населения. Две трети времени, которое российские интернет-пользователи проводят онлайн, в первом квартале 2023 г. приходилось на пять крупнейших видов активности. По данным Mediascope по 18% времени занимают социальные сети и просмотр видео, 16% – мессенджеры, 9% – игры и 4% – площадки электронной коммерции.

В структуре потребления онлайн-видео абсолютное лидерство принадлежит YouTube. Из 18% времени, проводимом в интернете, которое приходится на видеопотребление, 15% принадлежит YouTube и только 3% – на остальные видеоресурсы. За 2022 год использование YouTube выросло как по охватам, так и по времени, проводимом на ресурсе. В первом квартале 2023 г. охваты еще больше подросли, однако время несколько снизилось.

По времени потребления социальные сети, наряду с просмотром видео, занимают первое место среди всех активностей в Интернете. Как показал опрос РАЭК и НИУ ВШЭ, социальными сетями пользуется подавляющее большинство (97,6%) российских интернет-пользователей. Для 54,7% респондентов социальные сети являются неотъемлемой частью жизни.

Исследователи медиапространства подчеркивают, что «важнейшим приоритетом для современных СМИ сегодня является мультимедийный путь развития, который базируется на производстве и распространении качественного информационного контента на просторах интернета» [3, с. 108]. Трансформация аудиовизуального контента в цифровой среде все чаще становится предметом различных научных исследований. В рамках исследования трансформации аудиовизуального контента на новых технологических платформах, которое проводит с 2017 г. кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, было проанализировано поведение традиционных СМИ в аудиовизуальном пространстве социальных медиа.

Одним из этапов комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды в Интернете, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ, стал анализ деятельности русскоязычных журналов в шести социальных медиа зимой-весной 2024 г. На этом локальном этапе были поставлены следующие цели: понять насколько российские журналы адаптировались к новым цифровым площадкам и как используют появившуюся у них аудиовизуальную составляющую в условиях турбулентности.

Было отобрано 12 рейтинговых лайфстайл и деловых российских журналов – среди них «Правила Жизни» (экс. Esquire), Forbes Russia (без дополнения Forbes Woman), People Talk, Flacon, «РБК Стиль», «РБК», «Сноб», VOICE (экс. Cosmopolitan), Elle, Ok! Magazine, Zhara Magazine (Жара MAG) и др.

Аналіз прайшоў па дваццаці паказатэлях, сярод якіх было даследаванне відэаконтэнта выбраных выданняў у шасці сацыяльных медыя («ВКонтакте», Telegram, «Однокласнікі», «Дзен», YouTube, RuTube), колькасць падпісчыкаў, перыядычнасць публікацый, самаму папулярнаму відэа, актыўнасць аўдыторыі, прысутнасць у сервісах кароткіх вертыкальных відэа з бесканечнай лентой (YouTube Shorts і VK Кліпы), фарматнае разнаобраззе, наяўнасць прафесійнай прайзводзнавай кампаніі, рэкламныя інтэграцыі і так далей.

Результаты даследавання паказваюць, што большасць выбраных выданняў захавалі друкаваную версію (акрамя People Talk). Двама выданнямі – «Правіла Жыцця» (экс. Esquire) і VOICE (экс. Cosmopolitan) – пасля 2022 г. прыйшлося прайзвесці рэбрендзінг і пачаць вядзе новыя сацыяльныя сеткі. Выбраныя журналы прадставлены практычна ва ўсіх сацыяльных медыя, больш за тое большасць выданняў працягваюць заставацца і ў забароненых у Расіі сетках Instagram і Facebook, пры тым першая з іх найбольш актыўна падтрымліваецца. Сацыяльная сетка VK дастаткова актыўна іспользуецца рускамоўнымі журналістамі. Некаторыя выдання маюць акаўнты таксама ў X і TikTok. У Rutube акаўнт быў выяўлены толькі ў аднаго з выбраных выданняў – у журналу People Talk (8 586 падпісчыкаў). 8 журналов з дванадцяткі іспользуюць і сервісы кароткіх відэа – яны ёсць і на YouTube Shorts і VK Кліпах, тут размешчаюцца фрагменты інтэрв’ю, выпусков, шоу, бэкстейджы і так далей. Выдання часта выбіраюць YouTube Shorts.

Жанравое і фарматнае напыненне дастаткова разнаобразна – гэта і інтэрв’ю, і абзор, і новыні, і шоу, і падборкі, і мемы, і лайфхакі, і рэпартажы. Як правіла, прайзводзіцелі відэа – журналісты выдання, напрыклад, у Forbes Russia ёсць свой відэаадыл. Следуе адзначыць, што Forbes Russia і найбольш разнаобразна ў сваім кантэнтным напыненні. «Forbes Talk» – гэта інтэрв’ю розных фарматаў – ачеркавыя, праблемныя, партрэтныя і т. д. (таксама вырэзкі з інтэрв’ю для кароткіх відэа); «Нефорбсы» – трэвел-шоу аб бізнесменах, якія ствараюць імперыі ў розных краінах; «Forbes Глубжэ» – дакументальныя фільмы-расследванні па матэрыялах Forbes; «Forbes ReLocal» – відэаабызоры замежных рынковаў нядвухімосці; «30 да 30» – партрэтныя інтэрв’ю на аснове рэйтынгаў Forbes «30 да 30»; таксама ёсць «Бізнес-клас» – шоу аб новым класе моладых бізнесменаў у Расіі; «Forbes Digest» – абызоры жыцця багатых людзей ў стылі лайфстайл; «Forbes Capital» – політэма-

тический видеоблог с элементами интервью, «Forbes Woman» – видеоблог lifestyle о женщинах-бизнесменах.

Функция, которую выполняет аудиовизуальный контент для журналов, – это развлекательное дополнение к основному контенту, визуализация материала, привлечение новой аудитории. Исключение – это Forbes Russia. Здесь представлен полноценный контент, который может соревноваться с площадками, в которых отсутствует печатный контент в принципе.

Библиографические ссылки

1. Отраслевой доклад «Интернет в России в 2022-2023 гг. Состояние, тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/internet-v-rossii-v-2022-2023-godah.pdf> (дата обращения 03.06.2024).
2. Mediascope Cross Web, вся Россия, население 12+, Desktop&Mobile, 2022 год Аудитория интернета в 2022 году // Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrhud7t7dxyzw1rhtzxg3rwk8deg7uk/2022_ИНТЕРНЕТ.pdf (дата обращения 03.06.2024).
3. *Лазарев В. А., Андрианова Е. В.* Влияние интернета в векторе масс-медиа на популярность печатных сми: диахронический и синхронический подходы // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 6. С. 107–113.

БЕЛОРУССКИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ: ИССЛЕДОВАНИЯ СТУДЕНТОВ

А. Ю. Кузьминова

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

В статье рассмотрена практика исследований эволюции белорусских аудиовизуальных СМИ в контексте информационной войны (2019–2024 гг.). Очерчены основные направления научных изысканий студентов кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ в соответствии с ее темой НИР и заказом партнеров, суммированы основные результаты и тренды.

Ключевые слова: телевидение; информационная политика Беларуси; информационная война; НИР; НИРС; СМИ.

BELARUSIAN AUDIOVISUAL MEDIA IN INFORMATION WARFARE: STUDENTS' RESEARCH

A. Yu. Kuzminova

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

The article discusses the research practice of the Belarusian audiovisual media evolution in the context of information warfare (2019–2024). The main students' of the BSU Faculty of Journalism Television and Radio Broadcasting Department scientific research directions are outlined as the part of department leading research task and media partners order, the basic results and trends are summarized.

Key words: television; Belarusian information policy; information warfare; research work; students' research work; media.

Сегодня белорусские СМИ вынуждены участвовать в международном информационном противоборстве. Как отметил Президент Республики Беларусь Александр Григорьевич Лукашенко во время выступления на Форуме медийного сообщества 28.05.2024 в Могилеве, ответственность у власти и представителей медиасферы одна – сохранить страну и сберечь мир [1].

Коллектив кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики БГУ разработал и инициировал выполнение в 2023–2027 гг. темы НИР «Аудиовизуальные средства массовой информации в условиях конвергенции и информационных войн» (№ госрегистрации 20230929). В качестве основных задач были определены анализ социокультурных вызовов цифровой эпохи, оценка современных компетенций журналистов аудиовизуальных СМИ в условиях обеспечения информационной безопасности Беларуси, анализ отечественного теле- и радиоконтента как формы репрезентации информационной политики государства, оценка роли аудиовизуальных медиа в формировании имиджа страны в международном информационном пространстве и др. Работа по изучению ситуации проводилась коллективом и ранее (тема НИР «Эволюция творческого потенциала телевидения и радиовещания в процессе трансформации производства контента аудиовизуальных средств массовой информации Республики Беларусь», 2018–2022 гг., № госрегистрации 20180337), результаты нашли отображение в публикациях сотрудников кафедры, выступлениях на конференциях, диалоговых площадках и в СМИ.

Интерес к изучению эволюции телевидения и радио в период информационной войны был зафиксирован как у студентов, так и у СМИ, которые в 2019–2024 гг. предлагали факультету журналистики проблематику для выполнения выпускных исследований. Например, в перечень согласуемых тем дипломов в рамках договора о филиале кафедры телевидения и радиовещания на базе Белтелерадиокомпании были включены следующие формулировки: «Защита государственных интересов в телеэфире: тематический и технологический аспект», «Фактчекинг в тележурналистике в эпоху информационных войн», «Продвижение национальных идеалов в аудиовизуальных СМИ: стратегии работы журналистов», «Политическая тележурналистика в условиях информационной войны: стратегии противостояния фейкам и вбросам», «Информационное вещание СМИ Китая, Беларуси и России: аксиологическая и идеологические функции», «Технологии воздействия

на аудиторию в период информационных войн: тренды и перспективы», «Авторская тележурналистика как инструмент информационной войны: белорусский опыт» и др.

В результате реализации заказа под руководством преподавателей кафедры студенты осуществляли: изучение теоретической литературы, посвященной технологиям информационных войн, специфике медиа-воздействия, истории и методике фактчекинга; анализ информационных стратегий западных СМІ; мониторинг белорусского эфирного контента; организацию экспертных интервью с журналистами-практиками; описание текущих тактик фактчекинга, продюсирования, программирования в контексте информационного давления оппонентов; разработку собственных контент-стратегий и рекомендаций командам действующих медиапроектов.

Была изучена природа информационных конфликтов, описаны следующие тактики и ресурсы противоборства: дезинформация, нарративизация, тиражирование, подключение авторитетов и проектирование их имиджа, дискредитация оппонентов, отвлечение внимания аудитории и др. В качестве важных стратегий противостояния акцентировались создание конструктивных нарративов, совершенствование процедуры фактчекинга в редакциях, поиск жанровых вариантов репрезентации информации, ее адаптация для конкретной аудитории и различных медиаплатформ, проведение разъяснительных мероприятий, создание контента, направленного на повышение медиаграмотности населения и др.

Значительная часть студенческих научных текстов характеризуется описательностью. Тем не менее, применение данной методики необходимо для протоколирования текущей медиаситуации. Фиксация особенностей программ в эфире создает базу для сравнения контента разных лет, выявления микротрендов. Поскольку студенты при написании выпускных работ ориентированы на анализ программ актуального сезона, объединение полученных данных в будущем предоставит почву для более детального изучения эволюции СМІ.

Библиографические ссылки

1. Лукашенко – представителям медиасферы: ответственность у нас одна на всех – сохранить страну и сберечь мир // БелТА [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-predstaviteljam-mediasfery-otvetstvennost-u-nas-odna-na-vseh-sohranit-stranu-i-sberechmir-637281-2024> (дата обращения: 20.06.2024).

ТЕРМИНЫ «ИНФОРМАЦИЯ» И «НОВОСТЬ»: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ

А. Л. Лебедева

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

Востребованность информационного контента современной аудиторией превращает понятия «информация» и «новость» в актуальный объект исследования. В статье обозначены основные научные подходы к определению данных терминов. Свои коррективы в их значение вносит и журналистская практика, в частности радиозфир в условиях цифровизации.

Ключевые слова: информация; новость; журналистика; медиа; аудитория; цифровизация; радиозфир; контент.

THE TERMS «INFORMATION» AND «NEWS»: THEORETICAL AND PRACTICAL APPROACHES

A. L. Lebedeva

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

The demand for information content by modern audiences turns the concepts of «information» and «news» into a relevant object of research. The article outlines the main scientific approaches to defining these terms. Journalistic practice, in particular radio broadcasting in the context of digitalization, also makes its own adjustments to their meaning.

Key words: information; news; journalism; media; audience; digitalization; radio broadcast; content.

Термин «информация» является одним из фундаментальных не только в теории журналистики, но и в ряде других наук. Так, в отношении

понятия «информация» определено несколько основных сфер его применения – в быденном, философском, культурологическом значениях.

Первоначальное (донаучное) представление об информации сложилось на основе бытовой и социально-коммуникативной практик. Согласно данному пониманию информация – это сообщения или сведения, которыми люди обмениваются между собой. В начале XX в. слово «информация» «использовалось журналистами как термин, обозначающий один из новостных жанров» [1, с. 18]. В целом с позиции осмысления феномена информации в научных дисциплинах выделяют три основных подхода: *антропоцентрический, техноцентрический и недетерминированный* [2, с. 10]. Первый предполагает отождествление информации со сведениями и фактами, которые могут быть преобразованы в знания; второй – с данными, подразумевая их технический характер; третий предлагает отказ от экспликации информации на основании ее фундаментального свойства. В ракурсе философской науки применительно к феномену информации можно выделить две основные концепции: *атрибутивную и функциональную* [3, с. 5]. В первом случае информация определяется как атрибут – всего материального (живого и неживого), во втором – как свойство исключительно самоуправляемых систем, входящих в состав биологической и социальной форм движения материи.

В рамках научного дискурса термин стал использоваться в середине XX в. в контексте теории связи (Р. В.-Л. Хартли, К. Шеннон и др.), где информация рассматривалась в количественном (статистическом) аспекте. Такой подход не предлагал определения данного понятия и не давал представления о содержательном аспекте концепта, то есть не раскрывал его сущностные характеристики. Возникшие впоследствии качественные теории информации расширили спектр подходов к исследованию термина. Одна из них связана с кибернетикой (Н. Винер, Г. Клаус, У. Р. Эшби и др.), где типы информации выделяются по отношению к окружающей среде: «источник информации, потребитель информации и передающая среда» [4, с. 58]. Вместе с тем кибернетика не смогла выработать такие критерии информации, как содержание, ценность, практическая значимость и др. В ходе дальнейшего изучения феномена информации использовались различные подходы: семантический, семиотический, аксиологический, синтаксический, прагматический, онтологический и др. (Ю. Ф. Абрамов, И. Бар-Хиллел, М. К. Бочаров, Г. Кастлер, Р. Карнап, А. Д. Урсул, Н. М. Чуринов и др.), что обусловило множественность определений фундаментально-

го понятия. При этом важное значение имеет контекст его применения: в зависимости от области (конкретной информационной среды) происходит трансформация смысловых и содержательных составляющих. Несмотря на основополагающую сущность термина «информация», в современной науке отсутствует единый номинативный подход.

В журналистике значение данного слова не приобретает каких-либо дополнительных оттенков: сведения, которые были восприняты и оказали воздействие на аудиторию. Это главное звено в функционировании медиасистемы как национального, так и глобального уровней. Термин используется в нескольких значениях: как совокупность кратких некомментируемых сообщений об актуальных фактах, новых сведениях из разных областей жизни общества; все значимые для аудитории сведения, любые произведения публицистики, науки, распространяемые СМИ; информация в специфическом смысле – «работающие» сведения, которые были восприняты и оказали воздействие на слушателя, в данном случае – это характеристика не текста, а результата взаимодействия между произведением и аудиторией (что и как воспринято) [5, с. 157–158].

Изучив ряд определений понятия «информация», приходим к выводу, что применительно к журналистике это сведения, составляющие основу деятельности в части создания контента любого современного медиа: рассказ о событиях; новости различного характера и масштаба; данные, которыми располагает и оперирует журналист при создании материала.

В связи с тем, что главный акцент делается на новостной информации, возникает необходимость обращения к еще одному определению понятия «информация», точнее, ее разновидности – новостная (оперативная), *новость*. В теории и практике журналистики понятие «новость» используется в разных значениях, но наиболее часто – как свежая информация, горячий факт, интересное происшествие. Г. В. Лазутина и С. С. Распопова подают новость как «новый фрагмент реальности, меняющий привычный ход вещей и потому требующий в той или иной степени общественного внимания» [6, с. 85], наделенный онтологическим смыслом: что возникло, что произошло, чего не было ранее, результат изменений. И. В. Высоцкая и М. А. Ерфилова подходят к изучению новости в двух трактовках – общепринятой (бытовой) и журналистской. Выявляя различия в содержании концепта в массовом и профессиональном сознании, исследователи отмечают, что «для

журналиста новость – это, прежде всего, краткое информационное сообщение, отличающееся повышенной актуальностью, переданное с помощью определенного канала информации ...» [7, с. 149]. В своей научной статье авторы заявляют, что первая, кто стал понимать под новостью жанр, особый тип произведения (литературный продукт), а не просто событие и факт («сырье») была М. И. Шостак. Согласно ее определению, «новость – творчески преобразованный факт с расчетом на его восприятие аудиторией».

Передачу новостей в журналистике следует понимать как сообщение определенной совокупности отобранных, упорядоченных и воплощенных в соответствующую форму актуальных сведений, которые ранее не были известны аудитории. Отметим, что основой новости является событие и решающее значение имеют: своевременность происшествий или высказанных мнений (оперативность), соответствие интересам и потребностям аудитории (актуальность), достоверность, новизна, экстраординарность, драматизм, конфликтность происшествия, оригинальность темы, убедительность, выразительность, точность и лаконичность изложения. Таким образом, новость рассматривается и как качество какого-либо явления, и как сообщение новых сведений и фактов.

В теории и практике журналистики понятие «новость» используется в разных значениях. Например, в одних случаях под новостью понимается самостоятельный жанр, в других – сенсационное сообщение, в третьих – событие и т. д. Как показывает анализ, единый подход к интерпретации рассматриваемого термина также отсутствует. В данном случае определяющими становятся фактологическая база и набор характеристик, присущих новости: четкая (классическая) структура, логика (последовательность) изложения.

Систематизируя подходы к пониманию и трактовке термина «новость», с учетом трендов цифровизации, предлагаем следующее определение: новость – это сведения информационного характера, полученные из достоверных источников; обладающие такими характеристиками, как точность, новизна, оперативность; являющиеся актуальными для аудиторного сегмента медиа, включая его интернет-аудиторию. К примеру, радиожурналистика обладает рядом способов и средств сбора, обработки и распространения информации, которые во многом определены спецификой звучащего слова, выразительными средствами и каналом доставки информации. Исходя из этого, можно выделить особенности радионовостей, коррективы в которые внесены цифровизацией:

- несмотря на визуализацию линейного эфира, в большинстве случаев новостные сообщения воспринимаются на слух и несут в себе дополнительную информацию в виде интонаций, ударений, изменения интенсивности голоса, его высоты, тембра, ритма речи;

- могут быть доступны аудитории не только в момент их офлайн- или онлайн-трансляции, но и в рамках интернет-площадок радиостанции;

- несмотря на активный процесс развития социальных сетей, мобильных приложений и мессенджеров, новости в традиционном эфирном формате по-прежнему остаются оперативными и востребованными;

- адресуются одновременно всем, но воспринимаются ограниченной аудиторией – чаще всего в формате индивидуального прослушивания;

- могут быть восприняты в любом месте – дома, на прогулке, в автомобиле и т. п., в том числе в фоновом режиме.

В целом в аудиовизуальных медиа новостные программы являются лишь частью общего эфирного потока, который можно представить как непрерывный информационный трафик определенного уровня и качества (достоверный, лаконичный, актуальный), организованный по определенным законам верстки, в соответствии с информационной политикой редакции, нередко – предпочтениями выпускающего редактора.

Библиографические ссылки

1. *Гиляревский Р. С.* Существует ли на самом деле то, что мы называем информацией? // *Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 10, Журналистика.* 2008. № 1. С. 18–26.
2. *Велихов Е. П.* Информатика – актуальное направление развития советской науки // *Кибернетика. Становление информатики* : сб. ст. / под ред. Д. А. Поспелов, В. М. Глушков. М., 1986. С. 10–21.
3. *Пузикова В. С.* Информация и научная картина мира : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.01. Самара, 2005. 146 л.
4. *Петров М. А.* О соотношении понятий «знание» и «информация» : дис. ... канд. философ. наук : 09.00.01. Красноярск, 2005. 146 л.
5. *Справочник молодого журналиста* / Зотов И. А. [и др]. М. : РИА Новости, 2010. 512 с.
6. *Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика.* 2008. № 5. С. 82–98.
7. *Высоцкая И. В., Ерфилова М. А.* Концепт новость в общепринятой и журналистской трактовках // *Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: История, филология.* 2014. Т. 13. № 6. С. 149–155.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЫРАЖЕНИЯ ПОДТЕКСТА В РОССИЙСКОЙ ТВ-РЕКЛАМЕ

А. С. Литовская

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
ann.litovskaya93@mail.ru*

*Научный руководитель – А. М. Шестерина,
доктор филологических наук, профессор*

В статье анализируются основные способы выражения подтекста в телевизионной рекламе на российском телевидении за прошедшие пять лет. Делается вывод о роли скрытых смыслов в роликах.

Ключевые слова: реклама; подтекст; аудиовизуальные СМИ.

MAIN TRENDS IN EXPRESSING SUBTEXT IN RUSSIAN TV- ADVERTISING

A. S. Litovskaya

*Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: A. S. Litovskaya (ann.litovskaya93@mail.ru)*

*Research advisor – A. M. Shesterina,
doctor of Philology, professor*

The article analyzes the main ways of expressing subtext in television advertising on Russian television over the past five years. A conclusion is drawn about the role of hidden meanings in the videos.

Key words: advertising; subtext; audiovisual media.

Подтекст на российском телевидении представляет собой довольно сложное, многогранное явление, которое тем не менее привлекает внимание исследователей в силу малоизученности вопроса. В основном все существующие исследования, посвященные подтексту, касались его

анализа с точки зрения лингвистики, переводоведения и других смежных направлений. Наше исследование в первом приближении призвано восполнить этот пробел.

Теоретической основой нашего исследования стали труды отечественных ученых, таких как И. А. Стернин, А. М. Шестерина, В. А. Кухаренко, И. В. Гальперин, Е. И. Лелис и других.

Под подтекстом мы будем понимать информацию, насыщенную скрытыми смыслами, требующую от телезрителя обязательного декодирования и переданную с помощью аудиальных, визуальных средств или же их сочетания.

С целью выяснить, какие языковые и визуальные средства использованы в рекламных роликах, мы проанализировали 2225 видео за период с 2019 по 2024 г. Предметом стали конкретные способы выражения подтекста в них.

Цель исследования: проанализировать содержание телевизионных рекламных роликов за указанный период, выявить конкретные способы выражения подтекста в них, наметить ключевые тенденции в использовании тех или иных аудиовизуальных средств.

Из 2225 просмотренных роликов мы обнаружили 171 ролик, в котором подтекст выражен наиболее ярко и очевидно.

Рассмотрим конкретные способы выражения подтекста.

Способы выражения подтекста

Название и описание приема	Количество раз, которое он использовался в рекламе
Полисемия (прием, при котором слово используется сразу в нескольких значениях. Чаще всего используется для создания иронического подтекста)	33
Иронизирование (использование юмора как средства привлечения внимания и воздействия на телезрителя)	88
Сравнение двух предметов (создание определенного образа путем сравнения двух предметов или явлений)	7
Аудиальный подтекст («каверкание» слов или намеренно неправильное произношение)	3

Окончание таблицы

Название и описание приема	Количество раз, которое он использовался в рекламе
Прецедентный текст (использование популярных выражений для создания комичных ситуаций)	5
Жесты и мимика	12
Стереотипизация (использование в основе сюжета определенных стереотипов для того, чтобы высмеять что-то)	15
Противопоставление (прием необходим для создания контраста, на котором и реализуется двойной смысл)	6
Ожидание / реальность	1
Гиперболизация (намеренное преувеличение ситуации)	3
Намек	15

Итак, мы проанализировали рекламные ролики, показанные на современном российском телевидении за 5 лет и можем выявить некоторые тенденции в подготовке телевизионного продукта. Полисемия, иронизирование и так называемый «ложный намек» остаются одними из самых популярных способов выражения подтекста. С их помощью авторы намекают на неоспоримые достоинства рекламируемого продукта, помогают запомнить телезрителю не только сюжет ролика, но и бренд.

За пять лет мы выявили еще одну тенденцию: если раньше создатели рекламы больше опирались на вербальные способы выражения подтекста, использование медийных личностей, противопоставление и стереотипизацию, то сейчас появилась заметная тенденция к отсутствию этих способов. Скрытые смыслы перестали быть незаменимой частью рекламы. Все чаще рекламный креатив заменяется повторением одних и тех же сюжетов, «упрощением» сценарной драматургии и отсутствием визуальных эффектов.

**СПЕЦЫФІКА КАНСТРУЯВАННЯ МЕТАФАРЫ
КВАТЭРЫ Ў ТЭЛЕВІЗІЙНЫМ ДЫСКУРСЕ
1960-Х – ПАЧ. 1990-Х ГГ.**

A. I. Marozava

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

У артыкуле ажыццёўлена адна з першых спробаў даследавання беларускага тэлебачання 1960–1990-х гг. як камунікатыўнага феномена. Шляхам параўнання сцэнаграфіі студый і маўлечных паводзін вядучых перадач «Вецер вандраванняў», «Крок» (БТ), «Взгляд» (ЦТ) і вечаровых шоу Д. Летэрмана, Дж. Лено і інш. (NBC) у кантэксце ўзаемадзеяння масавай і альтэрнатыўнай культуры вылучана спецыфіка канструявання метафары «тэлевізійная студыя (мэта) – гэта кватэра, дзе збіраюцца сябры (крыніца)» на беларускім тэлебачанні. Паказана паступовая схематызацыя фармальнага складніку і паглыбленне змястоўнага кампаненту метафарычнай праекцыі – семы эмацыянальнай міжчалавечай сувязі.

Ключавыя словы: дыскурс; кагнітыўная метафара, гісторыя беларускага тэлебачання; метафарычная праекцыя; крыніца; мэта.

**SPECIFICITY OF CONSTRUCTING THE APARTMENT
METAPHOR IN TELEVISION DISCOURSE
1960S – BEG. 1990S**

A. I. Marozawa

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Marozawa (emorozowa@tut.by)*

The article is one of the first attempts to research Belarusian television in the 1960–1990s. as a communicative phenomenon. By comparing the scenography of the studios and the speech behavior of the hosts of the programs «Wind of Wanderings», «Step» (BT), «Vzglyad» (CT) and the evening shows

of D. Letterman, J. Leno and others. (NBC) in the context of the interaction of mass and alternative culture, the specifics of controlling the metaphor «television studio (target) is an friend's apartment (source)» on Belarusian television are highlighted. The gradual schematization of its formal component and the deepening of the meaningful one – the seed of emotional interpersonal connection – are shown.

Key words: discourse; cognitive metaphor, history of Belarusian television; metaphorical projection; the target; purpose.

Ва ўмовах няспыннага пошуку адмысловых камунікатыўных сродкаў на глабальным медыярынку ўзрастае неабходнасць асэнсавання вопыту. Вартаснай крыніцай інфармацыі з'яўляюцца архівы беларускага тэлебачання.

Разглядаючы яго ў сінхранічным кантэксце Цэнтральнага тэлебачання Савецкага саюза (В. Нячай, Л. Шылава, Е. Бондарава і г. д.) і айчыннай прэсы (В. Іўчанкаў), тэрэтыкі падкрэслівалі агульнае. Гэты артыкул мае на мэце вылучэнне спецыфікі. *Дыскурсіўна-гістарычны* падыход, які мы прапануем, грунтуецца на набытках не толькі айчыннай навукі аб тэлебачанні, але і кагнітыўнай тэорыі метафары [1], паводле якой метафарычную праекцыю можна разглядаць, як прыняты ў пэўным маўленчым асяроддзі спосаб абазначыць новае (мэту), праз звыклае (крыніцу), напрыклад, «тэлевізійная студыя (мэта) – гэта кварта (крыніца)». Каб вылучыць спецыфіку канструявання дадзенай метафары ў перадачах Студыі беларускага тэлебачання, іх відэазапісы *параўноўваюцца* з відэазапісамі перадач Цэнтральнага тэлебачання Савецкага Саюза, Нацыянальнай вяшчальнай карпарацыі (NBC, ЗША) 1960-х – пач. 1990-х. Даследчая стратэгія *паліфанічнасці* дазваляе разглядаць полімадальны тэлевізійны тэкст у кантэксце ўзаемадзеяння дыскурсаў масавай і альтэрнатыўнай культур. *Стратэгія перавелічэння дэталі* дапамагае вылучыць змястоўныя элементы сцэнаграфіі студыі і камунікатыўных паводзін адрасантаў у кадры.

Развіццё візуальнай метафары унутранай прасторы жылога дома на тэлебачанні з сярэдзіны 1960-х гг., на нашу думку, звязана з укараненнем традыцыі сямейных праглядаў перадач у масавай культуры. Напрыклад, падчас выпускаў фармата late night show вядучы (Д. Летэрман, Дж. Лено, Дж. Карлсан і г. д.) і вядомая персана, якую ён называе госцем, сядзяць у мяккіх крэслах, а за іх спінамі ў акне бачны начны горад. Студыя на экране тэлевізара была нібы найлеп-

шым адлюстраваннем звыклага і ўтульнага для глядача асяроддзя асабістага жылля, таму і шоу на экране мажліва асацыявалася з прыемным адпачынкам. Вядомы расійскі журналіст А. Лысенка ўзгадваў, што ў 1970-я гг. прапанаваў ствараць перадачу, дзе метафара кватэры набывае спецыфічныя рысы месца для бяспечных і шчырых сустрэч аднадумцаў у даволі рэгламентаванай савецкай паўсядзённасці: «Тады кухня была важным месцам у культурным жыцці людзей, сімвалам свабоды слова. І мы прыдумалі, што на кухні ў кватэры маладых журналістаў, крыху чумных, якія захоўваюць у халадзільніку кінастужку, каб не сапсавалася, збіраюцца сябры» [2, с. 231]. На Цэнтральным тэлебачанні, мажліва з-за яго арыентацыі на вельмі шырокую аўдыторыю, гэты праект не спраўдзіўся. Разам з тым, на беларускім тэлебачанні метафара сяброўскай кватэры была рэалізавана раней і спецыфічным чынам: назіраецца спрашчэнне формы і паглыбленне змястоўнага складніку – семы эмацыянальных узаемаадносін аўтараў і глядачоў. З 11 снежня 1966 па 29 жніўня 1993 г. удзельнікі беларускага тэлеklubа «Вецер вандраванняў», прадстаўнікі альтэрнатыўнай культуры паэтаў-песеннікаў, збіраліся не ў студыі, а ў кватэры рэдактара А. Чуланава. У кадры была частка стала, за якім госці і вядучыя п'юць гарбату і непасрэдна размаўляюць, так што адрасант мог уявіць сябе ў асяроддзі гэтых людзей. У тым ліку на аўдыторыю «Ветру вандраванняў» – актыўную савецкую інтэлігенцыю – была арыентавана і перадача «Взгляд», першы выпуск якой выйшаў 2 кастрычніка 1987 г. Яе кіраўнік А. Лысенка ў мемуарах сведчыць, што перадача павінна была канкураваць з праграмамі радыёстанцый кшталту «Голас Амерыкі», «Нямецкая хваля», глушэнне якіх спынілі напрыканцы 1980-х гг. [2, с. 230]. Сярод вялікай колькасці тыповых элементаў савецкага побыту (секцыя-горка, дыван, канапа, друкавальная машынка) у інтэр'еры студыі выкарыстоўваліся магнітола з прыёмнікам і тэлевізар, на экране якога вядучыя глядзелі сюжэты перадачы, камера паказвала іх рэакцыю, якая магла быць крытычнай, пасля прагляду ўбачанае абміркоўвалі. Лексічная калька «вяхэрняя праграма» ў «шапцы» «Взгляда» ўказвае на пераемнасць вопыту амерыканскіх медыякарпарацый і савецкага тэлебачання. Пазнавальныя элементы інтэр'еру сяброўскай кватэры і вобраз вядучага-гаспадара былі выкарыстаны ў першых выпусках перадачы беларускага тэлебачання «Крок», у сцэнарыі 7 верасня 1989 г. ёсць рэмарка: «Юля Куляшова, як сапраўдная *гаспадыня*, праводзіць гасцей за столікі» [3].

Цягам часу візуальная метафара сяброўскай кватэры атрымала на цэнтральным і на беларускім тэлебачанні істотна рознае развіццё. Стваральнікі «Взгляда» распрацоўвалі пераважна вонкавы складнік сцэнаграфіі студыі, куды пачалі ўключачь, напрыклад, прастору «за камерай», адрасанты «Кроку» паглыбіліся ў змястоўнае канструяванне метафары сяброўскай кватэры, выкарыстоўваючы прамаэфірнасць паведамлення як рытарычны сродак. Калі камера бярэ агульны план, глядач бачыць добра знаёмыя яму твары карэспандэнтаў перадачы, што ўзмацняе пачуццё даверу, яны адказваюць на тэлефонныя званкі, чутна іх размова ўпаўголоса, гэта стварае ў адрасата ля хатняга экрана ўражанне вельмі блізкай сувязі з актарамі тэлевізійнага дзеяння.

Такім чынам, уласцівая для фармату вечаровых шоу метафара «тэлевізійная студыя (мэта) – гэта жыллё (крыніца)» у культурна-гістарычных умовах савецкага тэлебачання атрымала значэнне бяспечнай прасторы, дзе збіраюцца сябры і можна быць шчырымі. Спецыфіка беларускага тэлебачання звязана са спрашчэннем фармальнага візуальнага (рэканструкцыя інтэр’еру) і ўзмацненнем змястоўнага (семаэмацыйнальнай сувязі) складніку метафарычнага праектавання. Прастору тэлеперадачы перанеслі са студыйнага павільёна ў кватэру рэдактара («Вецер вандраванняў»), фонам тэлевізійнага дзеяння ў прамым эфіры стала тэлефонная размова карэспандэнтаў перадачы з гледачамі («Крок»).

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, якімі мы жывём. М: Едыторіал УРСС; 2004. 259 с.
2. *Лысенко А. Г.* ТВ жывём і в запісы. Москва: ПРОЗАиК, 2011. 592 с.
3. НАРБ. Воп. 8. Спр. 1989. Арк. 41.

МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЗРЕЛИЩНОСТИ

Л. И. Мельникова

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

Статья посвящена научной интерпретации зрелищности телевидения как сферы медийного творчества; вводится понятие визуально-стилевого синкретизма, характеризующего ТВ новейшего времени, в том числе белорусское; акцентируется внимание на необходимости дальнейшего научного осмысления зрелищности как ключевой характеристики аудиовизуальной коммуникации.

Ключевые слова: телевидение; зрелищность; аудиовизуальная коммуникация; визуально-стилевой; медийное творчество.

MEDIA PRACTICES OF TELEVISION: TRANSFORMATION OF ENTERTAINMENT

L. I. Melnikova

*Belarusian State University,
9, Kalvარიyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. I. Melnikova (lud_mel@mail.ru)*

The article is devoted to the scientific interpretation of television entertainment as a sphere of media creativity; the concept of visual and stylistic syncretism is introduced, characterizing modern TV, including Belarusian; Attention is focused on the need for further scientific understanding of entertainment as a key characteristic of audiovisual communication.

Key words: TV; entertainment; audiovisual communication; visual style; media creativity.

Функционирование телевидения, важнейшей составляющей медийной сферы новейшего времени, актуализирует необходимость научного

переосмысления *категории зрелищности* как одной из существенных характеристик, традиционно определявшей не только специфику аудиовизуальной коммуникации, но и жанрово-стилевую палитру телеконтента. Дискуссионность данной проблематики наметилась еще на этапе исследования «раннего» отечественного телевидения, когда, с одной стороны, отмечались способность ТВ «эстетически организовывать жизнь», возможность «поднять до искусства живой, непреобразованный, схваченный в момент свершения факт» [1, с. 68], подчеркивалась особая роль «режиссера-оператора», транслирующего зрительской аудитории свое видение жизненного материала, а с другой, – констатировалась, что с учетом уникальной «множественности способов фиксации изображений», присущей телевидению, оно «скорее протоколно, нежели зрелищно» [2, с. 14, 36].

В рамках искусствоведческой концепции телевидения 1980-х гг. зрелищность отождествлялась с «артизацией», подчеркивалась обусловленность зрелищности формоосмыслением [3, с. 74, 68–69], «формотворческими усилиями» создателей телепрограмм [4, с. 51], отмечалась особая роль внедрения в телепроизводство технологий видеоманитной записи, позволивших телевидению обрести ранее не известные проявления зрелищности и возможности решения «художнических задач», в т. ч. за счет усиления роли режиссера, его авторских прав [5, с. 180].

Научная трактовка зрелищности ТВ как социокультурного феномена новейшего времени существенно изменилась. В частности, отмечались «огрубление эстетического потенциала» [6, с. 23], проникновение в телевизионные жанры «эстетики клипа», во многом определившей не только содержательно-смысловое, но и визуально-образное наполнение телепрограмм. Так, А. Новикова считает, что зрелищность современного телевидения определяют преимущественно «низкие формульные жанры» (приключение, мелодрама, любовная история, история-катастрофа и пр.), насыщенные «аттракционами». Указывая на глубокие корни зрелищных традиций телевидения, А. Новикова подчеркивает, что ТВ широко использует «многие из традиционных способов массовых развлечений»; приходит к выводу, что «драматургический конфликт» телевизионного зрелища определяется, как правило, «сборкой эпизодов-аттракционов», а также взаимодействием «различных формульных жанров» [7, с. 9, 10, 11, 199].

Зрелищность белорусского телевидения новейшего времени определяет *визуально-стилевой синкретизм*, обусловленный, по нашему

мнению, использованием разнообразных форм визуальной, в т. ч. монтажной, интерпретации информации на телеэкране. Визуальную «многослойность» информационных программ «Панорама» – «Беларусь 1», «Наши новости» – «ОНТ», «Новости 24 часа» – «СТВ» обеспечивают использование инфографики, дополняющей (иллюстрирующей) аудиовизуальные сообщения, «бегущей строки» как способа репрезентации дополнительной информации, а также съемки на хромакее, обеспечивающей не только клиповое сочетание фоновых статичных и динамичных изображений, но и имитацию смены локаций для ведущего (-их), что характерно, в частности, для выпусков «Навін культуры» («Беларусь 3»). Атракционность как одна из характеристик визуально-стилевого синкретизма достигается в национальном информационном телевидении благодаря использованию полиэкранности, а также фальшь-телемостов, имитирующих прямую интерактивную связь как с ньюсмейкерами, так и репортерами, якобы находящимися «здесь и сейчас» на месте отображаемых событий [8].

Визуально-стилевым синкретизмом, обусловленным соединением атракционности и эстетики эстрадного, циркового шоу, характеризуются такие телепроекты новейшего времени, как «Фактор. ВУ», «Сто вопросов взрослому» («Беларусь 1»), «Звездный путь» («ОНТ»), «Легенды эстрады» («Беларусь 3») и др. Так, элегантный классический костюм и галстук-бабочка ведущего телепроекта «Легенды эстрады» (артист О. Винярский), его торжественно-пафосная статуарность в локациях студийного павильона, визуально-стилевое решение которых характерно для вечерних эстрадных шоу, сочетаются с подчеркнуто демократичным внешним видом и раскованностью других участников программы: композитора О. Елисеенкова в спортивных мокасынах, журналиста А. Шеиной в пестром вязаном свитере, певицы Н. Микулич в балахоне, украшенном люриксом. Использование параллельного монтажа в выпуске «Легенд эстрады», посвященном ансамблю «Верасы», обусловило неоднократное появление Н. Микулич в одной и той же локации. При этом певица предстала всякий раз в новом наряде. Очевидно, телепрограмма записывалась на протяжении нескольких дней, однако ее создатели не придавали особого значения целостности визуально-стилевого образа одной из ее участниц.

Аналогичный «аттракцион-неожиданность» характерен также для визуального решения выпусков «Новостей культуры» («Беларусь 3»), в которых ведущая (А. Пантелеева) предстает в нарядах если не разных

стилей, то разных расцветок, как, например, в выпуске от 06.06.2024 г. с участием директора республиканского центра национальных культур О. Якобсон.

Таким образом, процесс трансформации зрелищности телевидения новейшего времени, обусловленный стремлением данной сферы медийного творчества удержать и расширить свою аудиторию, в т. ч. за счет визуально-смысловых, стиле- и формообразующих экспериментов, – явление хотя и закономерное, однако далеко не однозначное. По нашему мнению, это открывает широкое поле для дальнейших научных исследований и дискуссий.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. *Саптак В.* Телевидение и мы.: Четыре беседы. М. : Аспект Пресс, 2007. 168 с.
2. *Ильин Р. Н.* Изобразительные ресурсы экрана. М. : Искусство, 1973. 176 с.
3. *Зоркая Н. М.* Уникальное и тиражированное: средства массовой информации и репродуцированное искусство. М. : Искусство, 1981. 118 с.
4. *Сокольская А. Л.* Поэтика ТВ: пути и поиски. М. : Искусство, 1981. 127 с.
5. *Богомолов Ю. А.* Курьеры муз: диалектика продуктивного и репродуктивного в творчестве на радио и телевидении. М. : Искусство, 1986. 191 с.
6. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Мінск : БГУ, 2003. 217 с.
7. *Новикова А. А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб. : Алетейя, 2008. 208 с.

КОРОТКИЕ ВИДЕО: ПРОБЛЕМА РАСШИРЕНИЯ ФУНКЦИЙ

Е. А. Смирнова

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

В статье рассматриваются проблемы функциональности коротких видео. Обосновывается необходимость развития платформ коротких видео для распространения социально значимой информации.

Ключевые слова: видеоконтент; новые медиа; короткие видео.

SHORT VIDEOS: THE PROBLEM OF EXTENSION OF FUNCTIONS

E. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariskaya Str, 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Smirnova (berezovskaya@mail.ru)*

The article examines the problems of short video functionality. The need to develop short video platforms for disseminating socially significant information is substantiated.

Key words: video content, new media, short videos.

Тенденции развития медиа последнего десятилетия тесно связаны с конвергенцией, которая затрагивает не только конкретные операционные процессы, но и более глобальные: «интернет объединил предприятия, отдельных людей и факторы производства на широкой платформе медиа, а медиа, в свою очередь, стали оказывать непосредственное влияние на институты, организации, регионы и отрасли, создавая инновационные формы сотрудничества, расширяя его сценарии, приводя кре-

конфігурацыі атрааслей ў рамках мадэлі “СМІ+”, якая стала новай мадэлю СМІ» [1].

В рамках прынцыпальна новай медыамадэлі п’яв’яляюцца і новыя мікротрэнды, адін з якіх – мініатюрызацыя відэафарматаў. Платформы кароткіх відэа лідуруюць па колькасці п’яльзоўатэлей ў многіх ст’янах міра. Так, сагласна ачэту Digital 2024, ў Беларусь ў началэ 2024 насчытывалос’я 8.48 млн інтэрнэт-п’яльзоўатэлей, із ніх 5.63 млн – п’яльзоўатэлы ТікТок (на 31,8% большэ, чэм ў прашлом году). К’яомэ того многіе традыцыйныя сацыяльныя сеты, якія до атого дэлаі ст’явку на другіе фарматы кантэнта, інтэгуруюць с’язданне кароткіх відэа ў свой функцыанал, ч’яобы ўдэрыжываць аудыторію (Reels ў Instagram, Shorts на YouTube). Трэндсеттэром ў данном нап’яравленні па праву счытаец’я Кітаі. Платформы кароткіх відэа яв’яляюцца в’яторымі па п’япулярнасці вэб-п’ярыложэннямі паслэ абмэна мгновэннымі саб’ящэннямі ў Кітае.

Нэсм’ятра на п’япулярнасць самого фармата, ў Беларусь прэваліруе развлекатэльны характэр кароткіх відэа; многіе брэнды, і медыабрэнды ў том чіслэ, нэ рассматрываюць данны фармат как істочннк сацыяльна значымой інфармацыі. Аднако оп’яты Кітаія ў разв’яцці р’янка кароткіх відэа паказывае, ч’яо платформы кароткіх відэа сп’ясобны нэ тольк’я ўд’яवलэтвор’яць п’ятребнасць ў развлекенні, но ст’яць с’ярдством распр’ястранення афіцыйнаі абщэствэнна значымой інфармацыі. СМІ Кітаія і многіе государствэнныя вэд’ямства п’яст’яанно ўвэлечываюць св’яе пр’ясутств’яе ў п’ярыложэннях кароткіх відэа. Так, нап’ярмэр, на платформэ Douyin (кітаіскі ТікТок) ўжэ ў 2021 г. было зарэгіст’ярыравано 26 098 афіцыйных акаўнт’яв кітаіскаго п’яравітэльства. Кітаіская тэлекомпанія CCTV ач’якрыла ў п’ярыложэнні Douyin большэ 30 акаўнт’яв, ў том чіслэ CCTV-п’ярвыі канал, CCTV-эканоміка, CCTV-іскусств’яо і т. д. [2]. Кітаіскіе студэнты, якія пр’яезжаюць учыт’ясь ў Беларусь, на в’япр’яс, какой істочннк інфармацыі вы ісп’яльз’яеце, ч’яобы б’яць ў курсэ на’явостей, называюць платформы кароткіх відэа і акаўнты афіцыйнаіх медыа на атых платформах, п’ярчэм многіе р’яб’ята в’ясп’ярымаюць аці істочннкы інфармацыі ўжэ как п’ярывычныя і традыцыйныя.

К’яомэ того, как паказала п’яратыка, ў сл’ячуэ в’янезапных ст’яхійных б’ядств’яй ч’ярез платформы кароткіх відэа можн’я эфф’яктывно п’яреда’явать і масс’яво распр’ястран’ять экстрэнныя с’ягнал’яы аб апаснасці. К’ягда ў іюлэ 2022 г. п’яровінцыя Хэнан’я п’ястрадала ад п’яролівных д’яжд’яей,

официальные СМИ Китая дали «оранжевое предупреждение» о сильных дождях через приложение Douyin, чтобы предупредить людей о мерах предосторожности. Затем на Douyin были размещена информация об аварийных убежищах и номера телефонов экстренных служб, благодаря чему более 80 000 человек поделились информацией и обратились за помощью [2].

Как видим, опыт Китая в развитии платформ коротких видео показывает, что функционал коротких видео значительно шире, нежели только развлечение. Емкие короткие видео способны выполнять не только рекреационную функцию, но и информационную, идеологическую, воспитательную и др. Однако создателям коротких видео официальных медиаканалов необходимо искать идеи, формы подачи социальной значимой информации, чтобы она не затерялась среди «вайнов» и «эдитов».

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. К.* вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Медиальманах. 2022. № 2. С. 8–14.
2. *Жэнь И.* Тенденции развития медиарынка Китая под влиянием новых технологий // Труды БГТУ. 2023. Сер. 4. № 1. С. 52–59.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВА И СОВРЕМЕННОСТЬ

Д. А. Стерликов

*Воронежский государственный университет
инженерных технологий,
пр. Революции, 19, 394036, г. Воронеж, Россия,
dimok.36@yandex.ru*

Цифровизация многих сфер нашей жизни коснулась и системы образования. Переход образовательных практик в сетевую среду, где видео является одной из популярных форм распространения научного знания, делает актуальным вопрос о трансформации образовательного аудиального медиаконтента. Целью нашего исследования является попытка выявить общие тенденции и закономерности развития видеоконтента в образовательной нише, рассчитанной на молодежную аудиторию. На основе сопоставительного анализа телевизионного контента и сетевого видеоконтента выявляются подходы к трансляции знания в видеоформате и отличительные особенности, свойственные новым медиа в этой сфере. Разграничиваются такие понятия, как образовательное видео и научно-популярный видеоконтент. Устанавливается, что ключевыми направлениями трансформации образовательного видеоконтента являются геймификация, персонификация и индивидуализация, а также повышение роли интерактивности во взаимодействии со зрителем.

Ключевые слова: образовательный видеоконтент; научно-популярные телепередачи; образовательные видеоблоги.

EDUCATIONAL CONTENT OF AUDIOVISUAL MEDIA: RETROSPECTIVE AND MODERNITY

D. A. Sterlikov

*Voronezh State University of Engineering Technologies,
19, Revolution Ave., 394036, Voronezh, Russia
Corresponding author: D. A. Sterlikov (dimok.36@yandex.ru)*

Digitalization of many areas of our lives has also affected the education system. The transition of educational practices to the network environment, where video is one of the popular forms of disseminating scientific knowledge, makes the issue of transforming educational auditory media content relevant. The purpose of our research is to try to identify general trends and patterns in the development of video content in the educational niche designed for a youth audience. Based on a comparative analysis of television content and network video content, approaches to broadcasting knowledge in video format and the distinctive features characteristic of new media in this area are identified. A distinction is made between educational video and popular science video content. It is established that the key areas of transformation of educational video content are gamification, personification and individualization, as well as increasing the role of interactivity in interaction with the viewer.

Key words: educational video content; popular science TV shows; educational video blogs.

Отмечаемые многими исследователями процессы цифровизации различных сфер нашей жизни активно проявляются в системе образования. Все больше образовательных практик переходят в цифровую среду. Многие из них или полностью воплощаются в видеоформатах, или используют их как ключевой элемент образования. Это, наряду со значительным опытом, накопленным в области образования традиционными аудиовизуальными медиа, делает актуальным вопрос об изучении трансформации образовательного видеоконтента как в формальном, так и в содержательном аспекте. Мы в нашем исследовании на основе анализа российских телевизионных программ образовательной направленности и образовательных видеоблогов стремимся конкретизировать тенденции развития этого сектора медиа.

Прежде всего, важно обратить внимание на нетождественность терминов «образовательный контент» и «научно-популярный контент». Под образовательным видеоконтентом мы будем понимать те аудиовизуальные произведения, которые используются в образовательном процессе. Научно-популярный видеоконтент понимается нами как направленный на широкую аудиторию и привлекаемый к процессу образования эпизодически. Наряду с этим, сложно не признавать роли последнего в системе образования, если понимать его не как конкретные практики, закрепленные за такими социальными институтами, как школа или университет, а как процесс, развивающийся на протяжении

всей жизни человека. В этом понимании научно-популярный контент составляет значимую часть такого процесса и будет оцениваться нами как включенный в образовательные практики человека.

Сопоставительный анализ телепередач традиционного телевидения и современного образовательного видеоконтента позволил обнаружить несколько тенденций, свойственных этому сектору медиа:

1. Переход от централизации к децентрализации. Если в СССР образовательные и научно-популярные передачи занимали важнейшее место на телевидении и редакция научно-популярных и учебных программ была самой крупной на Центральном телевидении и вещала по 12–13 часов в сутки, то с приходом реформ в 1990-е годы научно-просветительская деятельность российского сегмента телевидения значительно изменилась. Результатом внедрения рыночной экономики стало прекращение активного финансирования просветительских фильмов и программ. Образовалась ниша, которую позже заняли активно развивающиеся, но при этом лишённые централизации новые медиа.

2. Сохранение постоянного интереса аудитории к образовательному и научно-популярному контенту. На протяжении всех этапов развития анализируемого сектора медиа мы неизменно обнаруживаем видеоконтент, который привлекает значительную часть аудитории. В советские годы это такие передачи, как «Телевизионный народный университет», «Ленинский университет миллионов», «Хочу все знать», «Здоровье», «Клуб кинопутешествий», «В мире животных», «Очевидное – невероятное», «Наука сегодня», «Человек. Земля. Вселенная». В период реформ – «Записки натуралиста», «Галилео», «Разрушители легенд». В настоящее время телевизионный контент активно дополняется сетевым образовательным видео, которое выделяется рядом исследователей в отдельную группу жанров видеоблогинга.

3. Утрата экспертности. В современном сетевом образовательном видеоконтенте роль эксперта часто выполняет сам блогер. При этом источником его материалов могут служить как достоверное, так и ложное знание. Последнее не может не вызывать тревогу и получает маркировку «лженаука» или «инфоцыганство».

4. Геймификация. Игровое начало, в целом всегда свойственное как процессу обучения, так и процессу популяризации научного знания, усиливается за счет возможности использования новых технологий.

5. Персонализация. В связи с ростом каналов трансляции информации и усилением информационного обмена в целом формируется дове-

рие к конкретным авторам, которые предлагают значимую информацию в интересной для аудитории форме.

6. Индивидуализация. Процесс обучения с использованием видео-контента сегодня формирует массу возможностей формирования индивидуальной образовательной траектории (пример – проект «Открытый университет» МГУ им. М. В. Ломоносова).

7. Повышение роли интерактивности. Общение, являющееся обязательным условием эффективных образовательных практик, в сетевой среде нередко реализуется в форме интерактивной коммуникации.

Таким образом, исследование свидетельствует о росте роли видео-контента в образовательном процессе и о приобретении им новых качеств, нуждающихся в дальнейшем исследовании.

ТЕМА КУЛЬТУРЫ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «MADANIYAT VA MA'RIFAT» И «O'ZBEKISTON TARIXI» УЗБЕКИСТАНА

Б. С. Усманова

*Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
devonxona@nuu.uz*

*Научный руководитель – Ш. А. Миралимов,
кандидат исторических наук, доцент*

Рассмотрены некоторые особенности программ, связанных с изобразительным искусством, на телеканалах «Madaniyat va ma'rifat» и «O'zbekiston tarixi» Узбекистана.

Ключевые слова: телерадиокомпания Узбекистан; канал «Madaniyat va ma'rifat» ; канал «O'zbekiston tarixi» ; шоу; изобразительное искусство; журналист.

THE THEME OF CULTURE ON THE TV CHANNELS «MADANIYAT VA MA'RIFAT» AND «O'ZBEKISTON TARIXI» OF UZBEKISTAN

B. S. Usmanova

*National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek,
4, Universitetskaya Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: B. S. Usmanova
(devonxona@nuu.uz)*

*Research advisor – Sh. A. Miralimov,
candidate of History, associate professor*

Some features of programs related to fine arts on the TV channels «Madaniyat va ma'rifat» and «O'zbekiston tarixi» of Uzbekistan are considered.

Key words: Uzbekistan Broadcasting Company; «Madaniyat va ma'rifaf» channel; «O'zbekiston tarixi» channel; show; fine art; journalist.

Передачи, связанные с изобразительным искусством, регулярно транслируются телерадиокомпанией Узбекистана, например, на каналах «Ma'daniyat va ma'rifaf» и «O'zbekiston tarixi». Телеканал «Madaniyat va ma'rifaf» создан в соответствии с Постановлением Президента Республики Узбекистан от 30 июля 2012 г. «об увеличении количества цифровых телеканалов Национальной телерадиокомпания Узбекистана, их использовании в полном формате, качественном обогащении и обслуживании». Этим решением перед телеканалом были поставлены следующие конкретные задачи:

- Создание высокохудожественных духовных, научно-популярных и культурно-просветительских телепрограмм, направленных на повышение культурного и образовательного уровня населения, формирование у подрастающего поколения интереса к научным открытиям и исследованиям, культурным ценностям, сохранение и дальнейшее обогащение богатого культурно-просветительского наследия народа Узбекистана.

- Использование различных современных интерактивных форм и методов трансляции, цифровых и мультимедийных технологий для всестороннего информирования населения страны и зарубежной общности о важных событиях в культурной и научной жизни Республики Узбекистан, демонстрации лучших образцов музыкального, театрального и изобразительного искусства страны, о жизни и творчестве выдающихся деятелей национальной литературы и искусства. создание телешоу.

- Всестороннее и объективное ознакомление населения страны, прежде всего молодежи, с передовыми достижениями мирового уровня в области науки, культуры и искусства, популяризация культурного и интеллектуального наследия человечества и деятельности ведущих зарубежных образовательных, научных и культурных центров.

Исходя из этих задач, были созданы пять редакций со своими целями и направлениями, такие как «информационно-аналитические программы», «культурно-художественные программы», «духовно-образовательные программы», «научно-образовательные программы», «кино, видеопродукция и быстрый дубляж».

Перед подготовкой выставки изобразительного искусства к автору предъявляется такое требование, чтобы он в полной мере понимал содержание поднятого на выставке произведения, прежде всего, необходимо знать страну, в которой жил художник, эпоху и, кроме того, его личность. Ведь любой Творец создает свое произведение изначально в своем внутреннем мире, в мире фантазий. На канале «Madaniyat va ma'rifat» в эфир выходит огромное количество шоу, посвященных именно изобразительному искусству, в том числе: «Buyuk siymolar», «Tasviri san'at ustalari», «Art sayohat» «5 O'Icham».

«Madaniyat va ma'rifat» регулярно транслирует «Rangin dunyo», а также «Ijod sirlari». Глубокими, философскими и содержательными передачами о мастерах живописи и прикладного искусства, ремесленниках ручного цветоводства, фильмами, раскрывающими социально-политические и исторические корни, он заслужил не только внимание зрителей, но и признание зрелых специалистов в области культуры и искусства.

В каждом выпуске «5-O'Icham» шоу искусствоведы анализируют творческие работы художников. Происходит обмен мнениями об эпохе создания произведения, внутренних переживаниях художника и его мастерстве. Например, об истории создания картины Пабло Пикассо «Герника» и ее месте в мировом искусстве. Описание произведений народных художников Узбекистана Акмала Икрамжанова, Рустама Худайберганава способствовало дальнейшему повышению рейтинга шоу.

ПАЛІТЫЧНЫ КАНТЭНТ У ТЭЛЕЭФІРЫ – КЛЮЧАВЫ НАКІРУНАК БЕЛАРУСКАГА ТЭЛЕБАЧАННЯ

Л. Р. Хмель

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

У матэрыяле разглядаецца сетка вяшчання айчынных тэлеканалаў і робіцца выснова аб павелічэнні палітычных праграм на беларускім тэлебачанні. Лідарства ў фарміраванні палітычнага кантэнту па выніках даследавання належыць тэлеканалу «СТБ».

Ключавыя словы: палітычны кантэнт; тэлеканалы; беларускае тэлебачанне; медыяпрастора; тэлевізійныя праекты.

POLITICAL CONTENT ON TELEVISION IS THE KEY DIRECTION OF BELARUSIAN TELEVISION

L. R. Khmel

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. R. Khmel (KhmelER@bsu.by)*

The material examines the broadcasting network of domestic television channels and concludes about the increase in political programs on Belarusian television. According to the results of the study, the leadership in the formation of political content belongs to the TV channel «STB».

Key words: political content; television channels; Belarusian television; media space; television projects.

Для сучаснай Беларусі, пачынаючы з 2020 г., характэрны істотныя трансфармацыі сацыяльнай рэальнасці, абумоўлены складаным комплексам палітычных, міжнародных, сацыяльна-эканамічных і светаўспрымальных фактараў. Гэтыя змены непазбежна

адлюстроўваюцца ў медыясферы і нават стымулююцца актыўным уплывам на грамадскія працэсы лічбавых тэхналогій.

Несумненна структура сучаснага медыяспажывання значна змянілася. Вядучыя сродкі масавай інфармацыі сваёй галоўнай мэтай зараз ставяць не толькі інфармаванне, колькі фарміраванне грамадскай думкі, поглядаў, прынцыпаў і стэрэатыпаў у пэўным дзяржаўным фармаце. Так, тэлевізійную сетку вяшчання ўсё больш запаўняе палітычны кантэнт, а палітычная камунікацыя выходзіць на першы план, адыгрываючы важную ролю ў фарміраванні кагнітыўных працэсаў соцыума і ўзаемадзеяння з грамадствам. Найбольш шырокае і агульнае вызначэнне палітычнай камунікацыі дае Р.-Ж. Шварцэнберг, разумеючы пад ёй працэсы перадачы палітычнай інфармацыі як знутры палітычнай сістэмы, так і за яе межамі, г. з. паміж палітычнай і сацыяльнымі сістэмамі [1].

Так, з кожным годам назіраецца паступовае, але стабільнае павелічэнне колькасці тэлевізійных праграм з палітычным і сацыяльна-эканамічным кантэнтам. Да прыкладу, на «АНТ» амаль штодзённа можна бачыць арыгінальныя праекты, накіраваныя на асвятленне важных падзей, прама ці ўскосна закранаючых палітыку. У панядзелак гэта «Прапаганда», у сераду – «Аб’ектыўна», «Усё зразумела з Марынай Караман», «Лаўроў. За мяжой», у суботу – «Як паглядзець». На тэлеканале «Беларусь 1», акрамя перадач «Клуб рэдактараў», «Зразумелая палітыка», «На кантролі Прэзідэнта» з’явіліся новыя інфармацыйна-аналітычныя праекты: «Гэта іншае», «Трэндзы», «Па форме», «Кацюшаў разлік», «План Б» і іншыя.

Па выніках нашага даследавання можна сцвярджаць, што за апошні год самае вялікае павелічэнне палітычнага кантэнту на беларускім тэлебачанні назіраецца на тэлеканале «СТБ». Сёння беларусы, націскаючы кнопку гэтага медыя могуць пазнаёміцца з такімі цікавымі аўтарскімі перадачамі, як «Стрым. Азаронак напрамую», «Дэпутацкі адказ», «Рашэнне ёсць», «Сенат», «САСС упаўнаважаны заявіць», «Палітыка без гальштукаў і купюр», «Слова і справа», «Па істотнасці». Пры гэтым колькасць традыцыйных інфармацыйных і інфармацыйна-аналітычных праграм не змянілася.

На наш погляд, лагічным вынікам пераарыентацыі тэлевізійнага кантэнту з забаўляльнага на інфармацыйнае вяшчанне павінна было і стаць узнікненне першага ў гісторыі незалежнай Беларусі інфармацыйнага канала, сетка вяшчання якога была б арыентавана

з аднаго боку выключна на бесперапыннае інфармаванне грамадства, а з другога – на эфектыўнае данясенне дзяржаўнай палітыкі краіны. «Першы інфармацыйны» – такую назву атрымаў новы тэлеканал навін, запуск якога даверылі Белтэлерадыёкампаніі. «Найперш важна, акрамя праўдзівасці, аб'ектыўнасці, безумоўна, аператыўнасць. Жывы эфір гэта дае. І з гэтай мэтай у тым ліку тэлевізійны канал робіцца. Таму што ў адрозненні ад класічных грамадска-палітычных каналаў, на якіх выходзяць навіны прамежкам часу 2-3 гадзіны, часам 4 гадзіны, – на гэтым канале выпуск навін можа доўжыцца 4 гадзіны ў прамым эфіры. За гэты час можна паведаміць вялікую колькасць навін, раскрыць важную тэму», – расправёў старшыня Белтэлерадыёкампаніі Іван Эйсмант.

Беларускае тэлебачанне з'яўляецца палітычна значным інстытутам, які выконвае важныя функцыі і забяспечвае інфармацыйнае адзінства нацыі і дзяржавы. Адначасова яно само становіцца носьбітам інфармацыйнай культуры, яго крыніцай і сродкам ажыццяўлення ўлады палітычных груп. Такім чынам, можна зрабіць выснову, што курс на палітычны кантэнт набывае ўсё большую актуальнасць у беларускай медыяпрасторы ў кантэксце міжнародных падзей, а беларускія тэлеканалы аператыўна рэагуюць на падзеі сучаснасці і змены ў грамадстве.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Шварценберг Р.-Ж.* Политическая социология: в 3 ч. М. : Российская академия управления, 1992. Ч. 1. 180 с.

ПЕРСАЊІКАЦЫЯ Ў ТЭЛЕВІЗІЙНАЙ ЖУРНАЛІСТЫЦЫ: СУЧАСНЫЯ АСПЕКТЫ

М. С. Цюцянкоў

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

Сучасная журналістыка Беларусі кардынальна мяняе сваё аблічча, што звязана з трансфармацыяй грамадска-палітычнай сітуацыі, тэндэнцыяй да ўзмацнення аўтарскага пачатку ў публіцыстычным творы, персаніфікацыяй журналісцкай дзейнасці, ростам уплыву інфармацыйных тэхналогій і штучнага інтэлекту на медыявытворчасць. У артыкуле разглядаюцца медыйныя і палітычныя працэсы і іх прырода функцыянавання.

Ключавыя словы: медыйныя і палітычныя працэсы; аўтарскі пачатак; штучны інтэлект; медыявытворчасць.

PERSONIFICATION IN TELEVISION JOURNALISM: MODERN ASPECTS

M. S. Tsiutsiankou

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. S. Tsiutsiankou
(tsiutsiankovMS@bsu.by)*

Modern journalism in Belarus is radically changing its appearance, which is associated with the transformation of the socio-political situation, the tendency to strengthen the author's principle in a journalistic work, the personification of journalistic activity, the growing influence of information technology and artificial intelligence on media production. The article examines media and political processes and their nature of functioning.

Key words: media and political processes; authorial principle; bayonet intelligence; media production.

Сучасная журналістыка Беларусі кардынальна мяняе сваё аблічча, што звязана з трансфармацыяй грамадска-палітычнай сітуацыі, тэндэнцыяй да ўзмацнення аўтарскага пачатку ў публіцыстычным творы, персаніфікацыяй журналісцкай дзейнасці, ростам уплыву інфармацыйных тэхналогій і штучнага інтэлекту на медыявытворчасць. Грамадска-палітычныя працэсы базіруюцца на пастаянным і паслядоўным абмене інфармацыяй паміж рознымі сацыяльнымі інстытутамі і па розных медыйных каналах. У такой сітуацыі ўзрастае роля ўплыву як медыйнай асобы (палітыка), так і журналіста, які ў прафесійным плане павінен набыць статус камунікатыўнага лідара, медыйнай асобы, што знаходзіцца ў дыялагічным працэсе падчас абмену інфармацыяй.

Палітычная сістэма Рэспублікі Беларусь характарызуецца адметнымі рысамі, што вынікае з дынамікі сацыяльна-грамадскіх пераўтварэнняў, звязаных са статуснымі зменамі ў стратэгічных, заканадаўчых актах і дакументах. Новы этап развіцця інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій выводзіць на камунікатыўную арэну прынцыпова новую ролю актара і задае новы вектар у наладжванні ўзаемадзеяння ўладных структур і медыя, што асабліва праяўляецца падчас асвятлення важных для грамадства гістарычных перыядаў, важных кампаній, асабліва электаральных.

Назіраецца дэканструкцыя кастамараўскага прынцыпу суднясення стандарту і экспрэсіі ў вытворчасці журналісцкага тэксту, мяняецца манера выкладу аўтарскай думкі, медыятэкст узбагачаецца рознымі выяўленчымі сродкамі, зладжанымі ў адзіную персаніфікаваную сістэму тэкстаўтварэння, за якой распізнаецца канкрэтная асоба журналіста.

Інфармацыйна-кагнітыўная вайна, развязаная англасаксамі супраць Беларусі, стала асабліва адчувальнай за апошнія чатыры гады. Намер такіх войнаў відавочны – расхістанне грамадска-палітычнай сітуацыі, звядзенне камунікатыўных устаноў да навязаных перлакутыўных эфектаў шляхам слоў-прыкрыццяў, напрыклад, паліткарэктным абазначэннем каляровых рэвалюцый, якія трагічным рэхам аддаюцца ў шматлікіх краінах свету. «Паліткарэктнасць “зламалася” ў 2020–2022 гг., калі ў Беларусі і Казахстане адбыліся ўзброеныя сутыкненні, якія не мелі “пеяратыўнай” назвы, а намінаваліся як звычайныя пратэсты з усімі наступствамі – ахвярамі і разбурэннямі» [3, с. 101]. Гэты перыяд незалежнай Рэспублікі Беларусь можна лічыць лёсавызначальным у развіцці нацыянальнай аўтарскай журналістыкі, якая стала рупарам дзяржаўнай ідэалогіі, неадназначнага абазначэння асабістай

грамадзянскай пазіцыі. У перыяд прэзідэнцкіх выбараў 2020-х., парламенцкіх – 2024-га гг. на Беларусі ўзрастае папулярнасць персаніфікаванай журналістыкі, акрэсліваюцца медыйныя персоны на айчынных тэлеканалах.

Медыйны і палітычныя працэсы маюць адзіную прыроду свайго функцыянавання – інфармацыйную, пры якой роля СМІ заключаецца ў пасрэдніцтве перадачы інфармацыі ад суб'екта ўлады падуладнаму аб'екту. З развіццём лічбавых платформаў заўважаецца тэндэнцыя да змены роляў медыя і камунікатыўнага актара (палітыка, дзяржаўнага лідара), дзе апошні становіцца фундатарам палітычнага працэсу, што забяспечваецца адкрытым доступам да камунікацыйных шляхоў і магчымасцю напрамую паўплываць на мэтавую аўдыторыю. Узрастае неабходнасць пераасэнсаваць функцыянальную прызначанасць СМІ ў структуры палітычнага працэсу. Актуалізуецца комплекснае вывучэнне анталагічнага статусу медыя, з улікам той акалічнасці, што СМІ ў сучасных умовах могуць выступаць не толькі ўдзельнікам камунікатыўнага акту, але і ў ролі актара. Адсюль пільная ўвага да інфармацыйнага працэсу дзяржавы і ўладных структур. Так, Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь А. Р. Лукашэнка, гаворачы пра месца і ролю сродкаў масавай інфармацыі ў жыцці сучаснага грамадства, канстатаваў: «Зараз гэтыя сектары нашага жыцця адыгрываюць найважнейшую ролю ўвогуле ў развіцці Беларусі. Ідзе інфармацыйная вайна, перш за ўсё ў СМІ. Эканамічная вайна, інакш яе не назавеш. Мы робім усё для таго, каб зберагчы краіну ад гарачай вайны. Пакуль нам гэта ўдаецца. Думаю, што мы зможам вырашыць гэтую праблему – не дапусціць сутыкнення, як гэта было заўжды на тэрыторыі Беларусі» [1].

Журналістыка думак выступіла ў ролі магутнага фундатара з'яўлення персаніфікаванай (аўтарскай) журналістыкі, якая на Беларусі атрымала дынамічнае развіццё пасля падзей 2020 г. На першы план былі вылучаны інструменты вытлумачальнай інфармацыйнай палітыкі краіны праз канкрэтную асобу журналіста/эксперта, грамадзянская пазіцыя якой цалкам карэлюецца з канстытуцыйнымі і дзяржаўна арыентаванымі запытамі.

На фоне грамадска-палітычных падзей у краіне доля вяшчання значна павялічылася за апошнія 5 год. Па афіцыйных даных ЗАТ «Медыявымяральнік» за сакавік 2024 г., максімальны аб'ём аўдыторыі ў перыяд з 18:00 да 22:15 быў зафіксаваны і ў буднія дні, і ў выхадныя [4]. Менавіта ў прайм-тайм выходзяць перадачы персаніфіцыраванай,

аўтарскай журналістыкі. Інфармацыйныя праграмы ў 2024 годзе займаюць трэцяе месца (15%), саступіўшы пры гэтым кінапраграмам і забаўляльнаму кантэнту. Натуральна, тэлесегменты падобнай тэматыкі «АНТ», «Беларусь 1» і «СТБ» займаюць трэцяе, чацвёртае і шостае месцы адпаведна ў рэйтынгах тэлеканалаў за 2023 год [5].

Медыахолдынгі на сёння адыгрываюць вызначальную ролю ў развіцці палітычнага працэсу. Ім надаецца значная дзяржаўная падтрымка, яны маюць належную матэрыяльна-тэхнічную базу і ўмацоўваюць кадравы патэнцыял. Гэтыя акадэмічныя сядзейнічаюць стварэнню якаснага, інфарматыўнага і высокачастотнага віруснага кантэнту.

Роля сродкаў масавай інфармацыі ў кантэксце грамадска-палітычных працэсаў не аб'яцэннаваецца, наадварот, яны выступаюць «полем» для трансляцыі думак грамадства і зваротнай рэакцыі ўлады, выбудоўваючы пры гэтым канструктыўны дыялог. У 20-я гг. ХХІ стагоддзя медыясістэма пачынае кардынальна мяняцца: з-за развіцця тэхналагічнага працэсу менавіта медыя становяцца актарамі ў трансляцыі палітычных густаў грамадства, пры гэтым палітычную сістэму нібыта адцяняюць на задні план.

Феномен аўтарскай журналістыкі складаецца ў тым, што роля журналіста ўзрастае, ён становіцца абазнаным, важна не толькі, што ён сказаў, а важна, хто з журналістаў гэта сказаў. Раней даследчыкамі неаднаразова адзначалася, што «сёння прэса абязлічана. Магчыма, таму так актыўна ўкараняюцца на палосы аўтарскія партрэты з прозвішчамі над загаловамі: няхай чытачы ведаюць, якія ў нас ёсць журналісты» [2, с. 77], цяпер гэтае меркаванне ўжо не спрацоўвае.

Прынцыповае адрозненне журналістыкі ад палітыкі заключаецца ў прытрымцы яе фактам, факталагічнасцю медыяпадзеі. Ствараецца інфармацыйная формула камунікацыі з соцыумам. Аналіз аўтарскіх праграм у кантэксце грамадска-палітычнай сітуацыі Беларусі ў жніўні 2020 і лютым 2024 паказаў завостраную ідэалагічную накіраванасць, ацэнную напружанасць і жанравую стратэгію ў падачы ўласнага меркавання. У персаніфікаванай журналістыцы заўважаецца пэўная праграма дзеяння, накіраваная на захаванне палітычнай прасторы краіны: дзяржава павінна выступаць у ролі вытворцы інфармацыйнага масавага прадукта, а журналістыка – правадніка і рэтранслятара палітычнага працэсу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. БелТА «Некоторые хотят повоевать, власть захватить». Лукашенко об информационной войне и планах беглых [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/president/view/nekotorye-hotjat-povoevat-vlast-zahvatit-lukashenko-ob-informatsionnoj-vojne-i-planah-beglyh-626497-2024> (дата обращения: 14.04.2024).
2. *Свороб А. К.* Авторская колонка, или Право на собственное мнение // Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., 4–5 снеж. 2014 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 16. Мінск : БДУ, 2014. С. 77–79.
3. *Ивченков В. И.* Коммуникативные риски в аудиовизуальном пространстве: информационная безопасность и вызовы современности // Аудиовизуальные медиа в эпоху интернета и информационных войн: от традиций к инновациям : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию каф. телевидения и радиовещания БГУ, Минск, 21–22 сент. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2022. С. 99–105.
4. Mediameter АУДИТОРИЯ ТВ [Электронный ресурс]. URL: <https://mediameter.by/pdf/TV2023.pdf> (дата обращения: 14.04.2024).
5. Mediameter Информационный отчет о телесмотрении [Электронный ресурс]. URL: https://mediameter.by/pdf/month_report_March2024.pdf (дата обращения: 14.04.2024).

ТИПЫ АВТОРСКИХ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТСКИХ ПРОГРАММ В КИТАЕ

Чэнь Юйси

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuxilovexc0324@gmail.com*

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

В настоящее время китайские авторские программы отличаются разнообразием. Чтобы лучше разобраться в текущей ситуации с авторскими новостными программами в Китае, в данной статье такие программы классифицируются в соответствии с содержанием, выбираются репрезентативные программы каждого типа и анализируются их характеристики.

Ключевые слова: авторское телевидение; авторская тележурналистская программа в Китае; классификация программ.

TYPES OF TV JOURNALISM AUTHOR PROGRAMS IN CHINA

Chen Yuxi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Chen Yuxi (yuxilovexc0324@gmail.com)*

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

At present, Chinese author programs are diverse. In order to better understand the current situation of author news programs in China, this paper classifies such programs according to content, selects representative programs of each type and analyzes their characteristics.

Key words: author's television; author's television journalism program in China; program classification.

Китайские авторские программы можно разделить на два основных типа в зависимости от соотношения мнений и фактов в содержании программы: основанные на комментариях и основанные на сочетании повествования и комментариев.

Программы, основанные на комментариях. В программах, основанных на комментариях, соотношение информации о мнениях и фактической повествовательной информации составляет примерно 4:1, а повествование о новостных событиях обычно направлено на то, чтобы подвести к теме обсуждения. Такие программы можно классифицировать на три типа на основе различных способов общения гостей и ведущих в программе.

Во-первых, программы диалогового типа: типичный пример – «Актуальные вопросы». Основное содержание этого типа программ – диалог между ведущим и приглашенным гостем, перемежающийся новостными клипами. С момента появления в 1999 г. «Актуальные вопросы» стали козырной картой телеканала «Феникс». Программа построена по принципу обмена вопросами и ответами между двумя участниками, при этом комментатор является главным распространителем информации, основанной на мнениях, а ведущий играет роль «носильщика мяча», что делает комментатора основной компетенцией программы [1, с. 66]. Кроме того, в этом режиме работают такие программы, как «Форум CCTV» и «Новости 1+1».

Во-вторых, домашние авторские программы, примером которых может служить «Чашепитие на троих». Программа имитирует сцену общения семьи и друзей в частном пространстве: три человека пьют чай и беседуют о насущных проблемах, высказывая свои мнения в непринужденной и приятной атмосфере и даже нередко уходя в сторону. В такой программе и ведущий, и приглашенные являются главными распространителями информации о мнениях, а ведущий подобен «отправителю» и «бьющему» в футбольном матче, направляя и контролируя темы обсуждения.

В-третьих, авторские программы салонного типа, представленные программой «Правду говорят». Под «Правдой говорят» подразумевается ранний формат программы, которую вел Цуй Юньюань и в которой люди обсуждали друг друга. Основная особенность программы – режим

«ведущий + приглашенные гости + живая аудитория», в который иногда вставляются новостные ролики. Программы «Тигр говорит», «Дебаты по текущим вопросам» и «Мое лучшее сегодня» CCTV являются типичными представителями программ комментариев новостей в салонном стиле. В авторских программах салонного типа приглашенный гость является главным распространителем информации, основанной на мнениях, а ведущий играет роль «судьи на футбольном матче». Участие ведущего заключается в поддержании баланса мнений между двумя сторонами дебатов, чтобы программа представляла как можно более разнообразную информацию.

Сочетание нарративного и комментаторского типа. Повествовательно-комментаторский тип сочетания авторских тележурналистских программ, в зависимости от соотношения информации о мнении и повествовательной информации, условно делится на две категории: один тип имеет соотношение примерно 1:1 (сторона повествования и комментарий), другой тип – примерно 1:4 (тип нарративного обзора) [2, с. 58].

Повествовательные и комментаторские программы подразделяются на следующие два вида в зависимости от основных символов коммуникации в содержании программы:

1. Программа-расследование, созданная по образцу «Фокус-интервью». В этом типе программ экран является основным коммуникационным символом, передающим содержание программы, а «камера» – основным средством выражения повествовательной информации. Главная особенность этого типа программ заключается в том, что ведущий в студии ведет открытие и закрытие программы, либо ведущий выступает тематическим гидом по ходу программы, перемежая его сообщениями о новостных событиях.

2. Программы новостных интервью, созданные по образцу «Отдел новостей». В этой модели звук используется в качестве основного коммуникативного символа, передающего содержание программы, а нарративная информация в основном выражается через «устное повествование на месте» участников новостей.

Повествование с последующей критикой. Следуя привычному названию типа программы, а затем в соответствии с различными стилями критики ведущего, этот тип программ делится на следующие три основные категории:

1. Категория комбинированной информации, обычно представленная такими программами, как «Китайский еженедельник» и «Всемирный еженедельник». Основное содержание этого типа программ – еженедельная подборка новостей, сопровождаемая кратким комментарием с новой точки зрения. В этом типе программ, помимо комментариев ведущего, комбинированная новостная информация также может выражать точку зрения программы.

2. Новости о жизни людей, обычно представленные программами «1860 новостей глазами» и «Нулевая дистанция Нанкина». Основные характеристики – близость к местным культурным особенностям, использование персонализированных ведущих, которые выражают свое мнение через «новостной» подход. В программах используются разнообразные комментарии и развлекательный стиль.

3. Программы о чтении газет, представленные «Первый раз – Мабин читает газету» и «Повседневное чтение газет». Ведущий выражает точку зрения программы, анализируя содержание новостей в различных газетах [3, с. 365].

Библиографические ссылки

1. *Ши Юнган*. Демистификация Феникса – открытое влияние Феникс ТВ на текущие дела. Пекин. Издательство писателей, 2004 г.
2. *Цзян Вэйминь*. Выявление субъективных и объективных форм программ комментирования новостей. Пекин. Современная коммуникация. 1994 г.
3. *Ху Вэньлун*. Исследование развития китайской журналистской критики. Пекин. Издательство Ренминского университета Китая. 2002 г.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР В ВИДЕОБЛОГИНГЕ

Н. О. Шестерин

*Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
nshesterin@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. А. Зверева,
доктор филологических наук, доцент*

Популярность сетевого видеоконтента, направленного на анализ процесса развития игровой индустрии, объясняется двумя факторами: во-первых, интересом, который проявляет аудитория к такого рода медиаконтенту, а во-вторых, заинтересованностью авторов игр в его продвижении. Эти два взаимосвязанных обстоятельства обеспечивают активное развитие игрового сектора видеоблогинга. В нашем исследовании предпринимается попытка дать характеристику жанровой системе видеоблогов о компьютерных играх на материале анализа топовых блогеров русскоязычного сектора интернета. В ходе исследования делаются выводы о том, что анализируемые видеоблоги представлены, в основном, монотематическим или политематическим типом, а большая часть видеоконтента выстраивается на основе скринкаст-формата. Жанровая же система включает летсплей, гайд, прохождение, обзор и рецензию.

Ключевые слова: компьютерные игры; видеоблог; летсплей; скринкаст-ролик.

GENRE FEATURES OF COMPUTER GAME COVERAGE IN VIDEO BLOGGING

N. O. Shesterin

*Derzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: N. O. Shesterin (nshesterin@gmail.com)*

*Research advisor – E. A. Zvereva,
doctor of Philology, associate professor*

The popularity of network video content aimed at analyzing the development process of the gaming industry is explained by two factors: firstly, the interest shown by the audience in this kind of media content, and secondly, the interest of game authors in its promotion. These two interrelated circumstances ensure the self-actuating development of the gaming sector of video blogging. Our study attempts to characterize the genre system of video blogs about computer games based on an analysis of top bloggers in the Russian-speaking Internet sector. Our study attempts to characterize the genre system of video blogs about computer games based on an analysis of top bloggers in the Russian-speaking Internet sector. The study concludes that the analyzed video blogs are represented, mostly, by monothematic or polythematic type, and most of the video content is based on the screencast format. The genre system includes a let's play, a guide, a walk-through, a review and a critique.

Key words: computer games; video blog; let's play; screencast video.

Процессы геймификации многих сфер жизни современного человека, наряду с технико-технологическим развитием и высвобождением свободного времени, привели к активному росту сектора игровых индустрий вообще и компьютерных игр в частности. Последнее получило отражение в секторе как традиционных, так и новых медиа. Сетевая среда предложила площадки как для дистрибуции компьютерных игр, так и для отражения направления их развития в медиапрактиках. Наиболее естественной формой такого отражения стал видеоконтент, позволяющий демонстрировать аудитории игровые практики. Эта сфера медиапроизводства развивается сегодня достаточно активно, постоянно предлагая новые формы, основанные на использовании современных технологий. Мы в нашем исследовании предпринимает попытку систематизировать жанры произведений, основанных на освещении компьютерных практик. Материалом исследования является русскоязычный сектор видеоблогинга. Эмпирическую базу исследования составляют видеоролики, размещенные на наиболее популярных каналах видеохостинга YouTube: Marmok (19 млн подписчиков), Kuplinov. Play (16.7 млн подписчиков), EdisonPts (16.2 млн подписчиков), Компот (15.9 млн подписчиков), Симбочка Пимпочка (13.5 млн подписчиков), ЕвгенБро (12 млн подписчиков), windy31 (10.8 млн подписчиков), HomeAnimations – Мультки про танки (10.6 млн подписчиков),

MrLololoshka (Роман Фильченков) (10.5 млн подписчиков), FROST (9.5 млн подписчиков). Основные методы исследования – сравнительно-типологический, историко-функциональный и метод анализа контента.

Результаты исследования показали, что анализируемый сектор видеоблогинга представлен, в основном, каналами двух типов – монотематическими и политематическими. В первую группу каналов включаются те, что содержат устойчиво однотипный контент одной линии. Так, например, на канале EdisonPts рассматривается преимущественно одна игра – «Майнкрафт». Вторая группа представлена каналами, включающими видеоролики о разных играх или обо всем, что связано с игровыми индустриями. Пример – канал Kuplinov. Play, где автор выкладывает видео с прохождением разных игр. Универсальный тип видеоблогов, имеющих неограниченное количество плей-листов, практически не представлен в нише каналов о компьютерных играх.

Если говорить о жанровом предпочтении блогеров данного типа, то важно отметить, что в той или иной степени все видеоролики включают формат скринкаста – захвата изображения экрана. Нередко именно скринкаст-ролики составляют основу контента на канале (например, Marmok). Они могут дополняться записанным закадровым текстом или включать импровизированную речь, зафиксированную в процессе прохождения игры. Но даже те видеоблоги, контент которых не ограничивается скринкастом, так или иначе включают фрагменты игр, зафиксированные с помощью подобных технологий

На основе скринкаст-формата формируется множество жанров. Назовем основные:

1. Летсплей. Жанр, основанный на показе процесса игры. Предметом такого жанра часто становятся игры, которые имеют ограниченный хронометраж. Например, игра в DOTA, как правило, продолжается от получаса до часа и имеет ярко выраженное сюжетное построение с завязкой, развитием действия, кульминацией и развязкой. Командный характер игры позволяет варьировать звуковое сопровождение видеоролика;

2. Прохождение. Этот жанр основан на фиксации одного или нескольких игровых эпизодов, но не всей игры полностью. Чаще всего он демонстрирует процесс прохождения наиболее сложных или интересных фрагментов игры и имеет кульминационное построение;

3. Гайд – инструкция по видеоигре с ее кратким описанием и примерами, демонстрирующими основные параметры;

4. Рецензия – подробный анализ достоинств и недостатков какой-либо игры. Чаще всего блогеры создают рецензии на новинки в мире компьютерных игр. Активнее всего этот жанр развивается в сфере инди-игр, поскольку их выпускается много и они ориентированы на многочисленное и разнообразное комьюнити игроков;

5. Обзор – анализ нескольких игр, подобранных по определенному принципу (хронология выхода, тип игры, сюжет и т. д.);

6. Топ – ранжирование компьютерных игр по принципу качества, интереса и т. д.

Важно отметить, что каждый из этих жанров имеет жанровые разновидности, а сам перечень жанров постоянно пополняется в силу вариативности как мира компьютерных игр, так и отражающей этот мир блогосферы.

О КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМАХ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА

А. М. Шестерина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия,
shesterina8@gmail.com*

В этой работе ученые сталкиваются с несколькими проблемами, решение которых можно считать актуальным направлением развития теории новых медиа. В нашем исследовании мы предпринимаем попытку систематизировать круг проблем, значимых как для изучения медиа, так и для осознания роли последних в жизни современного социума. С опорой на анализ трудов ученых, изучающих сферу видеоблогинга, мы обозначаем нерешенные вопросы, требующие скорейшего осмысления.

Ключевые слова: новые медиа; видеоблогинг; сетевой видеоконтент.

ABOUT KEY ISSUES IN AUDIOVISUAL MEDIA RESEARCH

A. M. Shesterina

*Lomonosov Moscow State University,
Leninskie Gory, 1, 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: A. M. Shesterina (shesterina8@gmail.com)*

In this work, scientists are faced with several problems, the solution of which can be considered a current direction in the development of the theory of new media. In our study, we make an attempt to systematize a range of problems that are significant both for the study of media and for understanding the role of the latter in the life of modern society. Based on the analysis of the works of scientists studying the field of video blogging, we identify unresolved issues, requiring urgent understanding.

Key words: new media; video blogging; network video content.

Активное развитие сектора новых медиа, их очевидное влияние на процесс трансформации медиасистемы в целом, а также их заметная

роль в социокультурной жизни социума располагают исследователей обратиться к их всестороннему изучению. В рамках новых медиа пристальное внимание уделяется сетевому видеоконтенту, а внутри него – видеоблогингу, ставшему заметным информационным и коммуникационным каналом и сформировавшим не только особый медиаландшафт, но и во многом картину мира современных пользователей.

Если считать датой зарождения видеоблогинга 2000 г., то приходится признать, что за 24 года своего существования он прошел несколько этапов:

1. Отстройка видеоблогеров от подходов традиционных телеканалов к созданию видеоконтента. На этом этапе формируется особый экраный язык видеоблогинга и подходы к созданию видеоконтента.

2. Профессионализация влогосферы. Этот этап связан, в первую очередь, с появлением возможности монетизации видеоканалов или других способов получения прибыли и приходом в сеть профессиональных журналистов. Последнее позволило при сохранении особенностей выразительных средств видеоблогинга вывести процесс создания сетевого видеоконтента на более высокий уровень, а также расширить сферу влияния видеоблогов на жизнь социума.

3. Влияние видеоблогинга на другие формы аудиовизуальной коммуникации. Этот этап связан с процессом все более активного оттока аудитории в сеть. Традиционные медиа пытаются удержать или вернуть аудиторию и с этой целью заимствуют методы и приемы построения контента, характерные для видеоблогов.

Таким образом, на сегодняшнем этапе своего развития видеоблогинг является важным сектором медиа. Последнее приводит к росту интереса исследователей к видеоблогингу как к объекту анализа. Последний изучается и как самостоятельное явление, и как реальия, включенная в широкий социокультурный контекст.

Однако, несмотря на пристальный интерес ученых к видеоблогингу, мы все еще сталкиваемся с некоторыми проблемами в его интерпретации. Во многом они объясняются разницей подходов к явлению со стороны практиков и исследователей, вариабельностью интерпретации данных разными научными школами, а также стремительным развитием самого сектора сетевых аудиовизуальных медиа.

В ходе обобщения исследований нам удалось установить несколько ключевых проблем, нуждающихся в решении. Остановимся на наиболее значимых из них:

1. Отсутствие точного терминологического аппарата. Не только сам термин «видеоблог» по-разному трактуется исследователями, но и многие другие явления в видеоблогинге имеют противоречивые обозначения. Так, например, в некоторых традициях термин «влог» используется для называния конкретного жанра видеоблогинга, а в некоторых под ним понимается сокращение от полного варианта «видеоблог». В таком случае «влогом» может считаться произведение, выполненное видеоблогером в любом жанре. Можно привести и другой пример терминологической путаницы: видео, рекламирующее канал, называют то трейлером, то тизером, то превью. А термин «превью» используется не только в таком контексте, но и для обозначения обложки видео или нарезки наиболее интересных фрагментов видео в начале ролика. Примеров подобной путаницы немало. Решением нам видится формирование корпуса слов видеоблогинга как опоры для обозначения сетевых реалий.

2. Активное развитие форм видеоконтента, обусловленное, в первую очередь, технологическими трансформациями и провоцирующее постоянное появление новых жаргов и форматов без точного различения последних. Так, например, термин «шортс», обозначающий короткое вертикальное видео, ряд исследователей называет жанром. Однако очевидно, что подобный контент было бы целесообразно считать форматом, поскольку он может быть представлен разными жанрами.

3. Опора на разные жанрообразующие признаки при попытке формирования системы жанров видеоблогинга. Это приводит к существованию различных жанровых систем, где порой классификация ведется по разным основаниям. Разные основания для классификации мы обнаруживаем и при попытке привести в систему виды видеоблогов.

4. Стремление применить подходы, сформировавшиеся при изучении традиционных медиа, к исследованию новых медиа без их адаптации. Или напротив – стремление отринуть все канонические подходы. Эти крайности приводят зачастую к оторванности исследований от существующих реалий.

Эти и многие другие проблемы, на наш взгляд, можно преодолеть в рамках работы научной школы, объединяющей многих исследователей и занимающей прозрачные позиции в сфере изучения новых медиа. Подобная научная школа во многом сформировалась на базе Высшей школы (факультета) телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова. В настоящее время она работает над созданием словаря видеоблогинга и подготовила к изданию первый в России учебник «Видеоблогинг».

Раздзел IV

МЕДЫЯЛІНГВІСТЫКА І РЭДАГАВАННЕ

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ ИНТЕРНЕТ-МЕМА КАК ЖАНРА МЕДИАДИСКУРСА

Е. И. Абрамова

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

В докладе предпринята попытка описать базовые специфические черты интернет-мема как жанра современного медиадискурса.

Ключевые слова: медиадискурс; медиажанр; медиaprостранство; интернет-мем; сетевой фольклор.

SPECIFIC FEATURES OF INTERNET MEME AS A GENRE OF MEDIA DISCOURSE

E. I. Abramova

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

The report attempts to describe the basic specific features of Internet meme as a genre of modern media discourse.

Key words: media discourse; media genre; media space; Internet meme; network folklore.

Современное медиапространство является не только хранилищем традиционных, конвенциональных текстов, но и платформой для развития новых дискурсивных жанров. Развитие интернета кардинально изменило медийный ландшафт. Он стал не только важным транслятором информации, но и коммуникативным пространством, в котором люди общаются между собой.

В начале XXI в. на платформе интернета возникло новое культурное явление, получившее название интернет-мем. Интернет-мемы заняли важное место в ряду других жанров медиадискурса по причине того, что являются чрезвычайно популярными интернет-единицами, частью современной интернет-культуры, а также активно развиваются не только как развлекательный жанр, но и как современная форма сетевого фольклора.

Самобытность и оригинальность жанра обусловлена рядом специфических черт. Во-первых, это анонимный жанр интернет-коммуникации. Интернет-мем создается не профессионалами (художниками-карикатуристами, журналистами, поэтами), а обычными интернет-пользователями. Он появляется как реакция на некие события/явления, как желание поделиться эмоциями и оценками по определенному поводу, высказать собственное мнение, критику и т. д. Интернет-мемы могут качественно и ярко иронизировать не только над актуальными событиями, но и над бросающимися в глаза поведенческими особенностями медийных личностей, фактами из их профессиональной деятельности и личной жизни и т. д. Именно эта особенность сближает интернет-мемы с таким каноническим фольклорным жанром, как анекдот.

Во-вторых, интернет-мем характеризуется апелляцией не к разуму, а к эмоциям реципиента. Цель коммуникации с помощью интернет-мемов заключается не в обмене информацией, а в стремлении вызвать определенные эмоции, оценки, т. е. информативная функция не главная для интернет-мема, она уступает аффективной функции.

В-третьих, интернет-мемы как элементы современной клиповой культуры, предполагающей ежедневное восприятие большого информационного потока без анализа информации, характеризуются фрагментарностью, минималистичностью, ориентацией на быстрое и поверхностное восприятие.

В-четвертых, интернет-мемы массово и быстро тиражируются в интернет-пространстве, имеют интерактивный характер, т. к. пользователи могут высказывать свою реакцию в виде комментариев, лайков и т. д.

Наконец, интернет-мем имеет особенную структурную организацию: его структура, с одной стороны, минималистична, сжата и шаблонна, с другой – полимодальна и позволяет презентовать информацию красочно и ярко.

Интернет-мем как креолизованный медиатекст содержит в своей структуре и невербальный, и вербальный (текстовый) элементы. Лингвистическая составляющая интернет-мемов весьма своеобразна. Значительная часть интернет-мемов строится на языковой игре, которая находит выражение в создании окказиональных слов (например, названия месяцев: «пьянварь», «фигварт», «кошмарт», «сопрель», «сымай», «теплюнь», «жарюль», «авгрусть», «свистябрь», «моктябрь», «гноябрь», «дубабрь»), антипословиц и антипоговорок («В тихом омуте черти – интроверты», «Лучше стыдно, чем никогда», «Довел до слез. Дальше не провожал»), в игре с омонимами («ВИСКИ. Это был быстрый тест алкаш вы или парикмахер») и др. Стилистическая сниженность – также одна из важных жанровых характеристик интернет-мема, для которого характерно нарушение языковых и культурных конвенций. Синтаксические конструкции в мемах строятся наподобие устной речи (эллипсис и компрессия, нарушение порядка слов и др.) и отражают процесс, который получил название «устно-письменная речь в интернете». Кроме того, одно из ключевых свойств мема – интертекстуальность, поскольку полнота его осмысления зависит не столько от интенции автора, сколько от способности читателя дешифровать заложенное сообщение с опорой на свой культурно-исторический опыт.

ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕРМИНЫ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ГАЗЕТ БЕЛАРУСИ

М. П. Апанасевич¹⁾, В. И. Куликович²⁾

*¹⁾Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13А, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
apanasevichmargarita2@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный технологический университет,
ул. Свердлова, 13А, 220006, г. Минск, Республика Беларусь,
nino-1924@mail.ru*

В статье рассмотрены понятия «газетный заголовок», «издательские термины». На материале республиканских газет определены издательские термины, наиболее часто используемые авторами материалов. Установлено, что большинство лексических единиц, относящихся к указанной терминосистеме, являются полисемантами, однако используются, как правило, в прямом значении и тем самым позволяют определить содержание текста и способствуют поиску интересных моментов в его содержании.

Ключевые слова: газетный заголовок; издательский термин; издательство; газета.

PUBLISHING TERMS IN THE HEADLINES OF MODERN REPUBLICAN NEWSPAPERS OF BELARUS

M. P. Apanasevich^a, V. I. Kulikovich^b

*^aBelarusian State Technological University,
13A, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Apanasevich
(apanasevichmargarita2@gmail.com),*

*^bBelarusian State Technological University,
13A, Sverdlova Str., 220006, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. I. Kulikovich (nino-1924@mail.ru)*

The article discusses the concepts of «newspaper headline» and «publishing terms». Based on the material of republican newspapers, the publishing terms most often used by the authors of the materials are determined. It has been established that most of the lexical units belonging to the specified terminology system are polysemantic, but are used, as a rule, in their literal meaning and thereby make it possible to determine the content of the text and contribute to the search for interesting points in its content.

Key words: newspaper headline; publishing term; publishing house; newspaper.

Исследованию заголовков так называемых «ярлыков текста», «целостных единиц речи», в газетах, журналах, книгах, посвящено сотни научных произведений, где авторы, рассматривают как общие характеристики этих особых типов высказывания, так и более узкие частные примеры с использованием материалов отдельных газет разных времен (советские и современные), стран (Франция, Германия, Россия, Беларусь и др.). Практически во всех проанализированных работах утверждается, что заголовок в газетном тексте – это самостоятельная речевая единица, тесно связанная с его содержанием [1]. Актуальность нашего исследования определяется не только всеобщим интересом к заголовкам со стороны журналистов и редакторов, но и задачей установить специфику использования в газетных заголовках терминологической лексики, относящейся к издательской деятельности. Ведь выбор соответствующего названия журналистского материала – это по сути инструментарий редактора, его решение.

Материалом для исследования послужили около 2000 заголовков в газетах «Звезда», «СБ. Беларусь сегодня», «Настаўніцкая газета» (НГ) за апрель, май и июнь 2024 г.

Издательскими терминами в нашей работе считаются номинативные лексические единицы, используемые для точного именованя понятий [2, с. 29–30], относящихся к сфере, связанной с подготовкой, выпуском и продвижением изданий в свет. Заголовков с такими терминами было выявлено около 50, сгруппировать которые можно по трем признакам.

К первой группе (их большинство) относятся термины, обозначающие произведения письменности – виды и формы издательской продукции. Они встречаются во всех анализируемых изданиях: *кніга, кодэкс* – ‘разновидность материальной конструкции изданий’, *летапiс, візітоўка, выданне, казка, часопiс, газета, стихотворение, верш, гараскон*: «Кніга стыхій» (НГ. № 45 от 18.06.24); «Свет кнігі без меж» (НГ. № 30 от 19.04.24); «Няпісаны кодэкс» (НГ. № 37, от 21.05.24); «Арыгінальная візітоўка» (НГ. № 34 от 03.05.24); «Летапiс подзвігу» (НГ. № 35, от 07.05.24); «Новыя кнігі ад “Звязды”»; «Люблю Пушкіна за ... чароўны верш» (Звязда. № 69, от 06.06.24) и т. д.

Вторая группа – это термины, относящиеся к способам и формам воспроизведения информации (передачи содержания произведения): *тэкст, графікі, тaблiцы, формулы*. Их чаще используют создатели материалов «Настаўніцкай газеты»: «Законы, формулы, графікі» (№30, от 19.04.24); «Прыёмы работы з тэкстам» (№ 28, от 12.04.24); «Формала поспеху» (№ 27, от 09.04.24); «Найстаражытнейшая табліца множання» (№ 28, от 12.04.24) и т. д.

К третьей группе мы отнесли названия лиц, имеющих отношение к созданию и использованию произведений письменности: *пісатель, пісьменнік, паэт, чытацель чытач, пісьменніца, автор*. Использование этих междисциплинарных понятий характерно для всех исследуемых изданий: «Писатель должен быть голосом эпохи» (СБ. № 112 от 11.06.24); «Разам з паэтам» (Звязда. № 94 от 16.05.24); «Выхаваць адукаванага чытача» (НГ. № 28 от 12.04.24) и т. д.

В отдельную группу можно объединить названия ведомств, организаций, связанных с издательским делом, наименования книг, газет, журналов: *Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, «Мастацкая літаратура», «Беларусь», «Адукацыя і выхаванне», «Аверсэв», «Малодосць», «Польмя»* т. д.

Несмотря на то, что заголовок имеет функцию привлечения внимания, что чаще всего достигается использованием переносного значения входящих в него лексических единиц, громких цитат, игры слов и т. п., издательские термины в большинстве случаев употребляются в прямом значении и позволяют читателю определять тематику журналистского материала без ознакомления с текстом.

Исключение составляют отдельные слова. Например, *візітоўка* в названии статьи «Арыгінальная візітоўка», где рассказывается о школьном музее как о визитной карточке учебного заведения. В этом

МЕДИАКОПИРАЙТИНГ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ТЕОРИЯХ

О. А. Горбач

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

Статья посвящена одному из ключевых понятий и видов современного копирайтинга – медиакопирайтингу, его смыслообразующему и функциональному использованию. Рассматриваются научные подходы к терминологическому обозначению понятия *медиакопирайтинга* с точки зрения лингвистических теорий.

Ключевые слова: копирайтинг; медиакопирайтинг; СМИ; журналистский текст.

MEDIA COPYWRITING IN TRADITIONAL AND NEW LINGUISTIC THEORIES

O. A. Gorbach

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

The article is devoted to one of the key concepts and types of modern copywriting – media copywriting, its semantic and functional use. Scientific approaches to the terminological designation of the concept of media copywriting from the point of view of linguistic theories are considered.

Key words: copywriting; media copywriting; media; journalistic text.

Современный копирайтинг представляет собой многогранную деятельность специалистов, прямо или косвенно связанных с созданием, составлением, размещением, продажей, продвижением того или иного типа дискурса (например, политического, публицистического, рекламного). Определенные умения и навыки при работе с текстами требуются

у разных экспертов – это и PR-специалисты, и веб-дизайнеры, и маркетологи, и СММ-менеджеры, и литературные редакторы, и журналисты. Сегодня возможности искусственного интеллекта способны изменить подходы к профессиональной компетенции данных специалистов. Поэтому возникает необходимость в понимании новых дефиниций, к которым относится понятие *медиакопирайтинг*, а также актуальным остается изучение смысла ключевого понятия – *копирайтинг*.

В традиционном осмыслении и более активно используется понятие *копирайтинг*, как деятельность «по разработке (на заказ) рекламных и имиджевых слоганов, девизов, а также по написанию (на заказ) рекламных и презентационных текстов» [1].

Дефиниции *копирайтинг*, *копирайтер* в научной литературе часто соотносят с описанием «особенностей копирайтингового текста», который распространяется «в публичном пространстве посредством СМИ, прямой доставки, интернет-рассылки, по корпоративным каналам, инициированный субъектом PR или рекламы, содержащий рекламную или PR-информацию, направленный определенной группе целевой ответственности или целевой аудитории, служащий целям реализации товара / услуги или формированию имиджа товара / услуги, корпорации, публичной персоны, обладающий скрытым (реже мнимым) авторством» [2, с. 155].

Понятие *медиакопирайтинг* получило развитие в медиалингвистике недавно, в качестве одного из видов копирайтинга, предложенного российским исследователем рекламы А. Н. Назайкиным. По мнению ученого, данный вид копирайтинга представляет собой деятельность журналистов и блогеров, в компетенции которых входит охват аудитории определенных СМИ, а целью является совокупность из представления знаний, формирования мнений и способности вызывать эмоции. Данный эксперт считает, что медиакопирайтинг – это создание текстов для СМИ, а их специфика создания «вытекает из требований, применяемых к ним журналистскими функциями» [3].

Рассматривая сетевые СМИ, Е. Е. Костенко отмечает, что копирайтинг представляет собой «написание оригинальных заказных статей со вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику» [4]. Однако исследователь считает, что у журналиста и копирайтера разные подходы к сбору информации, интерпретации окружающего мира, объективности и форме подачи материала. Журналист пишет социально значимые статьи, которые «заинтересуют

читателя новизной фактов», а копирайтер основывается на «техническом задании» [4]. Следует согласиться с подобным высказыванием.

Важным, на наш взгляд, является отличие функций копирайтинговых текстов от журналистских. Поскольку медиатексты являются результатом взаимодействия информационной, коммуникативной, идеологической, культурно-формирующей и др. функций. В текстах же копирайтеров, в основном, остается одна функция - продвижение идеи, товара, услуги и т. д.

Таким образом, следует обратить внимание на тот факт, что на сегодня еще не выработались единые методы исследования и подходы к интерпретации рассмотренных выше дефиниций, среди которых остается еще до конца неизученным понятие *медиакопирайтинга*, как одного из видов современного копирайтинга.

Библиографические ссылки

1. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/18157> (дата обращения: 08.06.2024).
2. *Кривонос А. Д.* Копирайтинг: к вопросу об объеме понятия // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных трудов по материалам Второй международной научной конференции. СПб.: СПбГЭУ, 2015. С. 152–156.
3. *Назайкин А. Н.* Современный копирайтинг : как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций. М. Изд-во : Солон-пресс, 2021. 640 с.
4. *Костенко Е. Е.* Копирайтеры в сетевых СМИ – новый вид журналистских текстов? [Электронный ресурс]. URL: <https://kopirayty-v-setevyh-smi-novyuy-vid-zhurnalistskih-tekstov.pdf> (дата обращения 08.06.2024).

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АНТИПАТТЕРНЫ В МЕДИЙНОМ ОСВЕЩЕНИИ БОЛЬШИХ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ

Г. М. Концевая¹⁾, М. П. Концевой²⁾

*¹⁾Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь,
kgm7@tut.by,*

*²⁾Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь,
kmp@brsu.by*

Рассматривается применение лингвистических антипаттернов в медийном освещении больших языковых моделей. Анализируется влияние антропоморфных номинативных репрезентаций на восприятие, понимание и оценку технологий искусственного интеллекта. Предлагается лингвистический и журналистский инструментарий преодоления антропоморфных лингвистических антипаттернов в описании больших языковых моделей.

Ключевые слова: большие языковые модели; искусственный интеллект; лингвистические антипаттерны; номинативные репрезентации; антропоморфизмы.

LINGUISTIC ANTIPATTERNS IN MEDIA COVERAGE OF LARGE LANGUAGE MODELS

G. M. Kontsevaya¹⁾, M. P. Kontsevov²⁾

*¹⁾Pushkin Brest State University,
28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus
Corresponding author: G. M. Kontsevaya (kgm7@tut.by),*

*²⁾Pushkin Brest State University,
28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus
Corresponding author: M. P. Kontsevov (kmp@brsu.by)*

The application of linguistic antipatterns in media coverage of large linguistic models is considered. The influence of anthropomorphic nominative representations on the perception, understanding and evaluation of artificial intelligence technologies is analysed. Linguistic and journalistic tools for overcoming atropomorphic linguistic antipatterns in the description of large language models are proposed.

Key words: large language models; artificial intelligence linguistic antipatterns; nominative representations; anthropomorphisms.

Большие языковые модели (Large Language Models, LLMs), лежащие в основе современных технологий генеративного искусственного интеллекта (Generative Artificial Intelligence, GAI), открывают качественно новый этап в цифровой трансформации журналистики, актуализируя проблемы адекватной оценки новых возможностей, вызовов и рисков. Важным препятствием в такой оценке является «хайп» как «современное системообразующее явление медиакультуры» [1, с. 187]. Искажая реальную инновационность LLMs, этот «хайп» подпитывается в языковом плане широко распространенными особенностями номинативных репрезентаций LLMs, которые удобно формализовать семантически с помощью «лингвистических антипаттернов» (Linguistic Antipatterns, LAs) – повторяющихся ненадлежащих методов именования и фразировки, которые могут вводить в заблуждение, привести к недопониманию, ошибкам интерпретации и оценки.

Лингвистические антипаттерны могут проявляться в различных формах, но в рассматриваемом контексте особое значение имеет использование антропоморфных номинативных репрезентаций LLM, в которых им априори приписываются атрибуты человека, личности, волевого и свободного разумного существа. Затруднительно провести четкое различие между способностями и возможностями человека и LLMs на основе пресуппозиций, формируемых описанием последних как понимающих, думающих, обманывающих, сочувствующих, сомневающихся, переживающих, имеющих свое мнение и т. д. Отсутствие такого различения провоцирует фантомные страхи перед GAI, их неприятие и отторжение, что, в свою очередь, затрудняет как раскрытие их технологического потенциала LLMs, так и осмысление присущих им принципиальных ограничений. Антропоморфные лингвистические антипаттерны в отношении LLMs не только доминируют в современных массмедиа, но и активно используются даже в профессиональном

научном дискурсе, что препятствует взаимопониманию и синтезу достижений компьютерных и гуманитарных наук.

Распространенность антропоморфных лингвистических антипаттернов обусловлена как фундаментальными психолингвистическими причинами, связанными с особенностями становления речевой способности, номинативного строя языка и компенсаторными механизмами психики, так и крайне неудачной исторически сложившейся терминологией в области технологий искусственного интеллекта, которая привела к насыщению современной лексики множеством новых паронимов и массовому явлению семантического переноса между ними. Компьютерные термины «обучение» (Learning), «понимание» (Understanding), «рассуждение» (Reasoning), «воображение» (Imagining), «внимание» (Attention), «намерение» (Intention) имеют значения, которые существенно отличаются от значений, принятых в повседневной коммуникации и в терминосистемах гуманитарных наук.

Решение проблемы лингвистических антипаттернов в медийном освещении LLM носит комплексный характер, и ведущая роль здесь принадлежит журналистам, от которых требуется:

- особое внимание и ответственное отношение к корректности используемых именовании LLMs, их сущностных характеристик и аспектов использования;

- в случае применения паронимов, объяснение и толкование их значений в компьютерных терминосистемах. Например, для LLM «опыт» (Experience) – это объем данных, на которых модель была оптимизирована для выполнения задач; «эмпатия» (Empathy) – это алгоритмическая способность моделировать данные, которые максимизируют вероятности распределения токенов в цепочках символов, промаркированных символом «сочувственные»;

- проявление словотворчества посредством предложения и популяризации новых терминов для адекватного обозначения новых реалий;

- проблематизация в массмедиа языкового описания LLM, привлечение внимания к данным вопросам, организация и проведение тематических дискуссий в целях раскрытия и донесения до аудитории реальной инновационности GAI.

Библиографические ссылки

1. Русякова Е. Е. Хайп как современное средство и продукт медиакommunikации // Психология личности: актуальные исследования: сборник научных трудов. Магнитогорск: МГТУ им. Г. И. Носова, 2020. С. 183–188.

УПРОЩЕНИЕ СЛОЖНЫХ СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И. А. Магerrамов¹⁾, Л. В. Шалина²⁾

*¹⁾Московский педагогический государственный университет,
ул. Малая Пироговская, 1, 119991, г. Москва, Россия,
i.magerramov@mail.ru,*

*²⁾Московский педагогический государственный университет,
ул. Малая Пироговская, 1, 119991, г. Москва, Россия,
larlarisa@mail.ru*

Современные медиа в стремлении сформировать и сохранить читательский интерес постоянно обновляют репертуар языковых средств и приемов, используемых при синтаксическом оформлении мысли. Рассматривается такой провокационный способ трансформирования сложной синтаксической конструкции, как сегментирование, который создает возможность для переориентирования внимания адресата в нужном автору направлении, акцентировании его восприятия на отдельных аспектах описания. Многочисленные примеры, встречающиеся в последние годы на страницах различных средств массовой информации, свидетельствуют об усилении этой тенденции, о возможности ее влияния на культуру письменной речи и грамматическую норму в целом.

Ключевые слова: язык СМИ; сложные синтаксические конструкции; сегментирование; культура речи; грамматическая норма.

SIMPLIFICATION OF COMPLEX SYNTACTIC CONSTRUCTIONS IN THE LANGUAGE OF MODERN MEDIA

I. A. Magerramov^a, L. V. Shalina^b

*^aMoscow Pedagogical State University,
1, Malaya Pirogovskaya Str., 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: I. A. Magerramov (i.magerramov@mail.ru),*

*^bMoscow Pedagogical State University,
1, Malaya Pirogovskaya Str., 119991, Moscow, Russia
Corresponding author: L. V. Shalina (larlarisa@mail.ru)*

Modern media, in an effort to form and maintain reader interest, are constantly updating the set of language tools and techniques used in the syntactic design of thought. Such a provocative way of transforming a complex syntactic construction as segmentation is considered, which creates an opportunity to turn the attention of the addressee in the direction the author needs, emphasizing his perception on certain aspects of the description. Numerous examples found in recent years on the pages of various media indicate the strengthening of this trend, the possibility of its influence on the culture of written speech and the grammatical norm in general.

Key words: media language; complex syntactic constructions, segmentation; standard of speech; the grammatical norm.

Можно ли говорить о том, что сегодняшние СМИ пользуются особым синтаксисом, существенно отличающимся от кодифицированной грамматики русского языка? Конечно, так ставить вопрос нельзя, но не замечать новаций и тенденций, усиливающихся в языке СМИ, невозможно. Материал для статьи был отобран в печатных средствах с хорошей языковой и журналистской школой, поддерживаемых значительной читательской аудиторией.

В языке современных медиа широкое распространение получило употребление сегментированных синтаксических конструкций, своего рода трансформов классических сложноподчиненных предложений и их аналогов. Среди большого количества ССП, традиционно используемых в русской письменной речи, есть определенные типы таких предложений, в которых придаточная часть не может располагаться в позиции. Необходимо также отметить, что во многих ССП невозможно отделение придаточного предложения от главного без деформирования его грамматического статуса. Однако регулярные наблюдения за газетно-журнальными текстами последних лет демонстрируют устойчивую и даже усиливающуюся тенденцию игнорирования существующих синтаксических норм, преследующего сомнительную цель достижения более высокой степени «демократизации» изложения.

К наиболее ярким случаям описываемой тенденции относится трансформация сложной синтаксической конструкции, в составе кото-

рой содержатся предикативные и полупредикативные единицы, в относительно простую. Такое разрывание сложной грамматической единицы в науке известно под названием сегментирования, или парцелляции. По мнению Н. С. Валгиной [1, с. 247], парцелляция способствует передаче интонации и акцентированности живой речи. Поскольку парцелляции подвергается не только простое предложение, но и сложное, в частности, СПП, то в последнем при отрыве придаточных от главных происходит повышение смысловой емкости каждой из этих частей: главное предложение становится более обобщенным, а придаточное приобретает относительную самостоятельность и большую, зримую выделенность.

Наблюдения за языком СМИ позволяют говорить о регулярном употреблении СПП со структурными типами, допускающими отчленение постпозитивной придаточной части. Рассмотрим некоторые примеры, в которых придаточное предложение является факультативным распространителем.

1. В России с помощью женщине в таком состоянии (послеродовая депрессия) все весьма грустно. *Хотя по статистике расстройства настроения после родов подвержена каждая пятая мать* (Московский комсомолец, далее – МК).

2. Почему же так происходит? *Потому что в Париже женщина с коляской не вызывает раздражения или недовольства у других людей...* (МК).

Это примеры двучленных СПП расчлененной структуры с придаточными уступки и причины, в отличие от нерасчлененных – одночленных, для которых характерна фиксированная постпозиция придаточного. Отдельные СМИ и авторы настолько увлечены анализируемой тенденцией, что не отграничивают специфику устной речи от письменных особенностей языка, легко пренебрегая и правилами пунктуации. Высокая частотность таких примеров способна выработать у пишущих и читающих стереотипность восприятия данного приема и привести к затушевыванию новизны в нем, а также создать представление о его нормативности с точки зрения кодифицированного синтаксиса. Примеры предложений второго типа:

3. Что такое ползание? Это так называемое реципрокное действие, когда ребенок поочередно совершает движения правой рукой – левой ногой и левой рукой – правой ногой. *Благодаря которым развиваются межполушарные связи* (МК).

4. На самом деле главное событие недели – встреча Путина с настоящими людьми. **Которые не сдадут** (МК).

5. Но самое показательное, **что дети богатых родителей боятся попасть из «своей» России в «нашу»**. **Что** им придется «работать как все» в обыкновенных коммерческих структурах (бюджетные даже не рассматривались – непонятно, видимо, что это за зверь такой). **Что** придется пересесть из автомобиля с водителем в общественный транспорт... **Что** придется ходить в обычные магазины (МК).

Последний пример – это предложение с однородными изъяснительными придаточными. Интересно, что парцелляции подверглись все придаточные предложения, кроме первого. Это наглядно показывает, что предложения нерасчлененной структуры практически не поддаются отделению одной предикативной единицы от другой. Но когда в составе сложной конструкции несколько однотипных придаточных, парцелляция становится возможной, причем с условием сохранения неразрывности первой пары.

Большинство этих предложений имеют в своем составе придаточные определительные, которые никогда не могут быть употреблены изолированно. Во многих пособиях по стилистике и культуре речи такими примерами иллюстрируются случаи нарушения синтаксических норм. Последовательное использование описываемого приема, связанного с преодолением существующей нормы книжно-письменной разновидности литературного языка в различных СМИ, говорит о возникновении устойчивой тенденции, в основе которой лежат причины прежде всего коммуникативного характера. Расширение сферы описываемой тенденции приводит к парцеллированию не только сложных синтаксических конструкций подчинительного, но и сочинительного характера, а также простых предложений с полупредикативными конструкциями – причастными и деепричастными оборотами. Основной причиной является стремление выделить значимую (с точки зрения автора и с логико-композиционной позиции текста) информацию:

6. Именно так эти создания себя позиционируют. **Вызывая у неуклюжих бешеную зависть и немедленное желание подражать** (МК).

Несколько слов об употреблении знаков препинания в описываемых конструкциях. Говоря об основной функции точки как знака препинания, Н. С. Валгина отмечает, что «точка сегодня может разрывать грамматическую структуру, создавая тем самым определенные смысловые и интонационные акценты в высказывании при парцелляции... В таких

случаях точка отчасти приобретает функцию запятой, точки с запятой или тире» [1, с. 245].

Конечно, у всякого грамотного носителя языка есть стереотипы восприятия знаков препинания, в том числе точки, использование которой в несвойственном ей месте вызывает определенный дискомфорт. У читателя возникает ощущение, что кто-то неправильно поставил точку, и это заставляет на какой-то миг остановиться, чтобы разобраться в ситуации. Этого, видимо, и добивается пишущий, которому нужно задержать внимание читателя и перенаправить его на новое предложение для того, чтобы оно воспринималось «с нуля», со всем возможным потенциалом начальной синтаксической единицы. В то же время, нельзя упускать из виду, что безграничное парцеллирование сложных структур, диктуемое исключительно речевыми вкусами пишущих, в итоге может привести к постепенному размыванию и пунктуационных норм.

Библиографические ссылки

1. *Валгина Н. С.* Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2003. 304 с.

ПЕРШАСНЫЯ АДЗНАКІ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАСЦІ Ў СТАРАЖЫТНЫХ ПОМНІКАХ УСХОДНЕСЛАВЯНСКАЙ ПІСЬМЕННАСЦІ

Ю. В. Малицкі

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

У артыкуле разглядаюцца зместавыя, жанравыя і моўна-стылістычныя характарыстыкі старажытных помнікаў усходнеславянскай пісьменнасці, суадносныя з адпаведнымі рысамі сучасных публіцыстычных тэкстаў.

Ключавыя словы: адзнакі публіцыстычнасці; публіцыстычны тэкст; публіцыстычны стыль; старажытныя помнікі пісьменнасці; стылістыка.

PRIMARY SIGNS OF JOURNALISM IN ANCIENT MONUMENTS OF EAST SLAVIC LITERATURE

Y. V. Malitski

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

The article examines the content, genre, linguistic and stylistic characteristics of the ancient East Slavic writing monuments, correlated with the corresponding features of modern journalistic texts.

Key words: signs of journalism; journalistic text; journalistic style; ancient writing monuments; stylistics.

Фарміраванне сістэмы пісьмовых літаратурных жанраў у агульнай мове ўсходніх славян адбывалася на працягу XI–XIV стст. Пасля X ст., з пашырэннем кнігапісання, падставы для тыпалагізацыі твораў паводле іх зместава-тэматычных і моўна-фармальных асаблівасцей выявіліся найбольш выразна. Прыкладна ў гэты час пачалі з’яўляцца

помнікі, тэкставыя асаблівасці якіх вылучалі іх на фоне богаслужэбнай літаратуры, найбольш пашыранай у той перыяд. Акалічнасці стварэння (арыгінальны, неперакладны характар), зместава-тэматычныя асаблівасці (расповед пра гістарычныя падзеі рэгіянальнага маштабу), а таксама адзнакі спецыфічнага моўнага нападзення дазваляюць гаварыць аб тым, што названыя творы ў той ці іншай ступені валодалі жанрава-стылістычнымі характарыстыкамі, што суадносяцца з адпаведнымі рысамі сучасных публіцыстычных твораў. На нашу думку, такія асаблівасці старажытных пісьмовых тэкстаў цалкам лагічна разглядаць у якасці першасных адзнак публіцыстычнасці. У аспекце іх наяўнасці гаворка ідзе галоўным чынам пра помнікі неперакладной апавядальна-гістарычнай літаратуры, у прыватнасці, «Руская праўда» (пачатак XI ст.), «Аповесць мінулых гадоў» (пачатак XII ст.), «Слова аб палку Ігаравым» (XII ст.) і інш.

Вызначальнай асаблівасцю названых і падобных да іх крыніц з'яўляецца апора на дакладную факталогію: адлюстраваны сапраўдныя гістарычныя постаці, рэальныя падзеі, што адбываліся ў той час на землях усходніх славян. Прынцыповае адрозненне ад пераважнай большасці пашыраных у той час твораў рэлігійнага пісьменства заключалася і ў тым, што названыя помнікі не з'яўляліся перакладамі, а былі створаны непасрэдна на ўсходнеславянскіх землях мясцовымі жыхарамі, носбітамі тагачасных мясцовых гаворак. Характар і ступень выкарыстання народна-гутарковых моўных элементаў былі абумоўлены функцыянальна-камунікатыўнымі мэтамі аўтара. Суадносіны стараславянскіх і народных моўных элементаў у тэксце залежала ад характару твора, яго зместу, узроўню філалагічнай культуры аўтара, аднак відавочным з'яўляецца тое, што ўжо ў самых ранніх усходнеславянскіх пісьмовых помніках адлюстраваны факты свядомага камунікатыўна абумоўленага выбару той або іншай моўнай формы з ліку наяўных граматычных або лексічных дублетаў.

Творы старажытнаславянскай літаратуры рэпрэзентуюць выразна акрэсленую дыхатамію ў выкарыстанні стараславянскіх і ўсходнеславянскіх лексічных сродкаў у залежнасці ад кантэкставых сітуацый. Стараславянскія словы (у разуменні аўтара помніка – кніжныя) выкарыстоўваліся ў пісьмовым маўленні, калі гаворка ішла пра ўзвышаныя рэчы, а мясцовым усходнеславянскім лексемам (звычайным, побытавым) аддавалася перавага, калі распавядалася пра паўсядзённыя падзеі. Можна канстатаваць, што інтуітыўнае разуменне функцыянальнасці як катэгорыі моўных адзінак, дыферэнцыяцыя моўных сродкаў паводле

камунікатыўных характарыстык, а таксама фарміраванне адпаведных стылістычных рэсурсаў адбывалася з самага пачатку развіцця мовы. Названы працэс адыграў важную ролю ў станаўленні ўсходнеславянскіх моў, у крышталізацыі іх фанетычных, словаўтваральных, граматычных, лексіка-семантычных і іншых рыс.

Мэтанакіраванае выкарыстанне старажытнымі аўтарамі ў межах аднаго тэксту моўных адзінак, што належаць да розных камунікатыўных сфер, заклала асновы тагачаснай мастацка-публіцыстычнай традыцыі і вызначыла напрамкі развіцця базавых моўна-выяўленчых сродкаў у яе межах. Так, на фарміраванне дакументальнага падмурку апавядання быў накіраваны прыём прамога цытавання гістарычных асоб з захаваннем індывідуальных моўна-стылістычных асаблівасцей. Пры гэтым сам урывак жывога маўлення, за кошт шматлікіх элементаў народнай гаворкі, мог выразна кантраставаць з агульным стылем пісьмовага помніка (напрыклад, выступленне Уладзіміра Манаха на з'ездзе князёў, пададзенае ў Іпацьеўскім спісе «Аповесці мінулых гадоў» пад 1103 г.).

Такім чынам, метадыка канструявання старажытных пісьмовых помнікаў, заснаваная на мэтанакіраваным сумяшчэнні ў моўнай прасторы элементаў царкоўна-кніжнай і народна-гутарковай маўленчых сфер з мэтай узмацнення змставага, мастацка-вобразнага і экспрэсіўна-прагматычнага патэнцыялу тэксту, склалася і поўнаасцю аформілася ўжо на першых этапах развіцця ўсходнеславянскіх моў і беларускай мовы ў прыватнасці. Форма і ступень выкарыстання народна-гутарковых канструктаў у кніжным маўленні ў сукупнасці з адметнымі жанрава-тэматычнымі паказчыкамі, характэрным спосабам адлюстравання фактаў рэчаіснасці, адпаведнымі прагматычнымі ўстаноўкамі моўцы сфарміравалі ў старажытных тэкстах спецыфічныя лінгвакамунікатыўныя рысы – першасныя адзнакі публіцыстычнасці. Пазней, галоўным чынам у выніку асветніцка-публіцыстычнай дзейнасці Францыска Скарыны, да ўласнагэкставых адзнак публіцыс-тычнасці дадаліся іншыя рысы – напрыклад, выкарыстанне графічных форм як дапаможных сродкаў раскрыцця зместу тэксту. Спосаб тэкставай арганізацыі пісьмовых крыніц, заснаваны на прагматычна абумоўленым выкарыстанні кампанентаў розных маўленчых рэсурсаў, паслужыў падставай для далейшай стылістычнай дыферэнцыяцыі пісьмовага маўлення, якая не ў малой ступені прадвызначыла канчатковае адмежаванне і далейшае развіццё беларускай мовы як самастойнай моўнай сістэмы.

УСТОЙЧИВЫЕ СОЧЕТАНИЯ С КОМПОНЕНТОМ «ДУХ ВРЕМЕНИ» В БЕЛОРУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

А. Ч. Рыжкович

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
annamichalouskaya@mail.ru*

В речевой структуре публицистического текста важное место занимают лексические и грамматические единицы, формирующие дискурс-категорию времени. В статье рассматриваются устойчивые сочетания с фраземой «*дух времени*», функционирующие в текстах сетевого издания sb.by и отражающие ценностное отношение автора к временным характеристикам описываемых событий и ситуаций. Выделяются основные структурные и характеристики таких сочетаний, рассматриваются особенности семантический и стилистической актуализации фраземы в медиадискурсе.

Ключевые слова: публицистический текст; категория времени; фразема; русский язык; язык СМИ.

STABLE COMBINATIONS WITH «THE SPIRIT OF THE TIME» COMPONENT IN BELARUSIAN PUBLISHING

A. Ch. Ryzhkovich

*Yanka Kupala Grodno State University,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. Ch. Ryzhkovich
(annamichalouskaya@mail.ru)*

In the speech structure of a journalistic text, an important place is occupied by lexical and grammatical units that form the discourse category of time. The article examines stable combinations with the phrase «*spirit of the times*», functioning in the texts of the online publication sb.by and reflecting the author's value attitude to the temporal characteristics of the events and situations described. The main structural and characteristics of such combinations are highlighted,

the features of the semantic and stylistic actualization of the phraseme in media discourse are considered.

Key words: journalistic text; category of time; phraseme; Russian language; media language.

В речевой структуре публицистического текста важное место занимают лексические (слова, в значении которых есть сема «время») и грамматические (напр., категория времени глаголов) единицы, формирующие дискурс-катеорию времени. В публицистическом тексте временные характеристики описываемых событий и ситуаций нередко получают авторскую концептуализацию (ср.: *на злобу дня* и *на повестке дня*), и в этой функции журналистами часто используются фразеологические и паремиологические ресурсы языка. Фразеологический состав современного русского языка характеризуется динамизмом и открытостью: постоянно появляются новые фразеологизмы и трансформируются значения уже существующих, в условиях глобализации информационного пространства наблюдается «перенос идиоматических единиц между языками и культурами» [1, с. 342].

В статье рассматриваются устойчивые сочетания с фраземой «*дух времени*», функционирующие в текстах сетевого издания sb.by. Устойчивость сочетаний определялась по частоте случаев совместного употребления единиц в тексте.

Под «*духом времени*» (от нем. *Zeitgeist*) понимается интеллектуальная мода или доминирующая мыслительная традиция, которая определяет стиль мышления определенной эпохи. Во «Фразеологическом словаре» фразема «*дух времени*» толкуется как «взгляды, нужды, потребности людей определенной эпохи» и характеризуется как единица с книжной окраской [4]. Обзор научных работ позволяет заключить, что в публицистические тексты это слово пришло из философского дискурса: в первой половине XVIII в. «*дух времени*» получил свое развитие в трудах французских просветителей, при этом само понятие было частью просветительской концепции «духа», под которым понимался некий естественный порядок вещей [5, с. 9].

В проанализированном материале выявлено 19 устойчивых сочетаний с компонентом «*дух времени*», образование которых происходит по следующим моделям.

1. Глагол + фразема «дух времени» в форме винительного падежа в значении объекта созидательной деятельности человека и общества: *воссоздавать дух времени, ощутить дух времени, передавать дух времени, понять дух времени, постичь дух времени, потерять дух времени, хранить дух времени, чувствовать дух времени* (8 единиц). В перечисленных фраземах употребляются глаголы восприятия (*понять, ощутить, почувствовать*), познания (*постичь, передать*), глаголы конкретного действия (*хранить, потерять*). В контекстах: *Важно не потерять дух времени, знать, чем живет наша молодежь* (14.04.2023); *Для развития туриндустрии необходим эффективный диалог между профессионалами, которые чувствуют дух времени* (28.09.2023); *Нам нужно было сохранить дух времени, но рассказать о нем современным языком* (28.10.2021).

2. Глагол со значением состояния + фразема *дух времени* в форме дательного падежа со значением соответствия, иерархии между предметами или явлениями: *соответствовать духу времени, отвечать духу времени* (2 единицы). В контекстах: *Все это соответствует духу времени и, что немаловажно, запросам педагогов* (04.04.2024); *Предложения носят конструктивный характер и отвечают духу времени* (03.05.2017).

3. Глагол + фразема *дух времени* в форме творительного падежа со значением субъекта действия: *продиктованный духом времени. Это разумная реальность, продиктованная духом времени* (28.04.2023).

4. Глагол со значением восприятия + фразема *дух времени* в форме творительного падежа со значением объекта: *проникнуться духом времени*. Например: *Но, листая странички этой уникальной книги памяти, проникнемся духом времени и обязательно откроем для себя нечто новое* (06.05.2023).

5. Глагол + фразема *дух времени* в форме творительного падежа со значением каузатора-делибератива: *пропитать духом времени*. В контексте: *Елочные игрушки... буквально пропитаны духом времени и помнят, какие желания загадывали под елочкой наши деды и прадеды* (13.01.2022).

6. Глагол + фразема *дух времени* в форме творительного падежа с финитивным значением: *следовать за духом времени*. Например: *Сделали свое дело также искушение познать непроторенные пути, стремление следовать за духом времени* (28.09.2016).

В текстах СМИ как самостоятельная единица употребляется сочетание в духе времени, однако во фразеологических словарях на данный момент оно не зафиксировано. Нами также выделена модель устойчивых сочетаний с данной единицей: глагол + сочетание в духе времени с обстоятельственным значением образа действия: *модернизировать в духе времени, обновить в духе времени, подготовить в духе времени, развиваться в духе времени создать в духе времени* (5 единиц). В контекстах: *В каждой из комнат интерьеры воссозданы в духе времени* (03.10.2019); *Она модернизирована в духе времени, но сохраняет все лучшее советское* (09.06.2924); *Нынешний центр создан в духе времени* (16.12.2022). Фразама *дух времени* может функционировать как самостоятельная единица в позиции субъекта: *Дух времени требует иных подходов и иного понимания происходящего* (22.02.2017); *В этом чувствовался дух времени* (03.04.2019); *Зато на окраинах мне все еще чудится тот неповторимый дух времени из детства* (22.05.2020).

Таким образом, в текстах СМИ мы видим отражение активного процесса образования фразем с компонентом *дух времени*, посредством которого реализуется воздействующий потенциал медиадискурса. Первоначальное значение фраземы в духе времени активно используется в текстах СМИ, но появляется и другое, коннотативное, значение – ‘качественно сделанное или реализованное’, причем данной значение реализуется только применительно к прошлому и настоящему.

Библиографические ссылки

1. Туркулец И. А. Новая фразеология русского языка // Современное педагогическое образование. 2023. № 4. С. 342–346.
2. Столярова А. Н. О критериях выделения фразем // Куляшоўскія чытанні: сб. статей. Могилев, 2020. С. 168–172.
3. Мокиенко В. М. Проблемы европейской фразеологической неологии // Slovo. Text. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2002. С. 63–76.
4. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка : около 13000 фразеологических единиц / М. : АСТ : Астрель, 2008. 878 с.
5. Васильев А. В. Понятие «дух времени» в общественно-политическом дискурсе России второй половины XVIII – первой трети XIX в. : автореф. ... дис. канд. истор. наук : 07.00.02 ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск, 2013. 26 с.

**«СЛОВАРЬ ЯЗЫКА ПУШКИНА» –
ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ ПАМЯТНИК
КОНЦА XVIII – НАЧАЛА XIX ВЕКА**

Ю. Н. Трухан

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

В статье анализируется «Словарь языка Пушкина», который является неопенимым источником информации для русской лексикологии и лексикографии.

Ключевые слова: лексика; авторская лексикография; XIX век; язык Пушкина.

**«DICTIONARY OF THE PUSHKIN'S LANGUAGE» –
LEXICOGRAPHIC MONUMENT
LATE 18TH – EARLY 19TH CENTURY**

Y. N. Trukhan

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. N. Trukhan (trukhan-yulia@mail.ru)*

The article analyzes the «Dictionary of the Pushkin's Language», which is an invaluable source of information for Russian lexicology and lexicography.

Key words: vocabulary; author's lexicography; XIX century; Pushkin's language.

«Словарь языка Пушкина» (далее «Словарь») – это первый фундаментальный словарь языка конца XVIII – начала XIX века, составленный на основе 16-томного академического собрания сочинений А. С. Пушкина (1937–1949). Несмотря на уникальность издания, приходится отметить, что «широкое национально-культурное значение “Словаря” недостаточно освещено в общей печати и что о существовании

этого незаменимого пособия знают лишь по преимуществу исследователи языка и творчества Пушкина. Необходима дальнейшая популяризация «Словаря», чтобы к нему чаще могли обращаться учителя-словесники, писатели, журналисты, наконец, каждый вдумчивый читатель Пушкина» [1]. По словам В. А. Плотниковой, «“Словарь” давно стал библиографической редкостью, и лишь у немногих любителей и читателей Пушкина есть полное его издание – 4 тома. “Словарь” отсутствует во многих библиотеках, особенно в библиотеках периферийных городов России» [2].

Идея создания «Словаря» зародилась на рубеже XIX–XX вв., когда шла подготовка к 100-летию со дня рождения А. С. Пушкина. С того времени было предпринято несколько попыток начать работу над «Словарем», однако по разным причинам все они не имели успеха. И только в 1956 г. из печати вышел первый том, а все издание, состоящее из 4-х томов, заняло пять лет и было завершено в 1961 г. Основная цель «Словаря» – зафиксировать и описать лексический фонд, нашедший отражение в произведениях А. С. Пушкина. «Словарь» включил в себя 21 190 слов. В нем содержатся как знаменательные слова, так и предлоги, частицы, союзы и междометия; приведены собственные имена реальных лиц и героев художественных произведений, а также географические названия, которые были употреблены Пушкиным в нарицательном или переносном значении. Исключение сделано для собственных имен античной, библейской и христианской мифологии, играющих в творчестве Пушкина определенную стилистическую роль, и для условно-поэтических имен (Дельфира, Дорида, Лилета и др.).

Все словарные статьи располагаются в алфавитном порядке, в каждой из которых содержатся следующие элементы:

- заголовок (печатается в начале словарной статьи прописными буквами полужирным шрифтом без указания места ударения);
- число случаев употребления каждого слова в произведениях Пушкина (самое частотное слово – союз «И» встречается 25 026 раз);
- толкование значения слова или оттенков значений слов (как правило, все определения даются кратко; если значение слова полностью совпадает со значением в современном толковом словаре, то приводится только контекст;
- число случаев употребления слова в данном значении в произведениях Пушкина;
- иллюстративный материал (примеры из произведений поэта).

«Словарь» не только максимально приводит богатство и разнообразие лексики поэта, но дает возможность проследить семантические изменения, которые произошли в русском литературном языке с того времени до настоящего момента.

В «Словаре» встречаются слова, которые существуют и в современном русском языке, но утратили свое первоначальное значение, расширили или сузили его. Например, слово **банк** имеет в «Словаре» одно значение *‘азартная карточная игра’*, в своих произведениях Пушкин использовал его девять раз. Например: Я прямо вбежал в комнату, где человек шесть гусарских офицеров играли в **банк** [3, Т. 1, с. 60]. Тогда как в малом академическом словаре в семантической структуре слова **банк** фиксируется три ЛСВ, где первое, привычное для нас значение *‘в социалистических странах: государственное учреждение, осуществляющее в соответствии с народнохозяйственным планом кредитование текущей деятельности предприятий и финансирование капиталовложений, организующее безналичные денежные расчеты между предприятиями и хозяйственными органами и централизованный кругооборот наличных денег’*, второе – *‘в некоторых карточных играх: определенная сумма денег, поставленная на кон’*, и только под цифрой 3 приводится аналогичное пушкинскому значение *‘род азартной карточной игры’* [4, Т. 1, с. 60].

Интересным представляется наблюдение над словом **рухлядь**, которое в «Словаре» имеет два значения *‘домашний скарб, утварь, пожитки’* и *‘ветхая, изношенная одежда’* [3, Т. 3, с. 1063]. В первом случае слово не имеет какого-либо пренебрежительного оттенка и обозначает *‘накопленные домашние вещи’*. На современном этапе в структуре слова **рухлядь** выделяется только одно значение с пометой *«разг.»* *‘старые, пришедшие в негодность вещи домашнего обихода, одежда; старье’*, схожее со вторым значением, зафиксированным в «Словаре».

В «Словаре» содержится много слов, которые в современном толковом словаре приводятся с пометой *устар.*, что связано с утратой самих предметов/понятий в обиходе людей. Например:

Боливар (1) – *мужская черная атласная широкополая шляпа с расширяющейся кверху тульей (по имени Симона Боливара, вождя освободительного движения в Латинской Америке, основателя республики в Боливи)*. Надев широкий боливар, Онегин едет на бульвар [3, Т. 1, с. 157].

Брегет (3) – *часы, показывающие числа месяца и при нажиме особой пружинки отбивающие время (по имени парижского часовщика)*.

Еще бокалов жажда просит Залить горячий жир котлет, Но звон брегета им доносит, Что новый начался балет [3, Т. 1, с. 175].

Встречаются в «Словаре» авторские неологизмы, которые не вошли в состав литературного языка, а так и остались образным средством украшения речи Пушкина. Например:

Аристократичествовать (1) – вести себя подобно аристократу (шутливо). Я всегда был склонен *аристократичествовать*, а с тех пор как пошел мор Пушкиных, я и пуще зачуфырился. Стихами торгую en gros, а свою мелочную, лавку №1, запираю [3, Т. 1, с. 48].

Байроничать (1) – подражать в своем творчестве Байрону (иронически). Кстати: Борька также вывел Юродивого в своем романе. И он *байроничает*, описывает самого себя! [3, Т. 1, с. 58].

«Словарь» регистрирует все встречающиеся у Пушкина грамматические формы существительных, прилагательных, числительных, местоимений и глаголов.

В настоящее время в лаборатории общей и компьютерной лексикологии и лексикографии филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова ведется работа над интеграцией «Словаря языка Пушкина» и пушкинских текстов, что позволит в полной мере использовать накопленные уникальные данные для новых исследований и наблюдений.

Таким образом, «Словарь языка Пушкина» – лексикографический памятник, представляющий непреходящую ценность как для читателя и почитателя творчества Пушкина, так и для ученого-филолога и журналиста. Именно этот источник дает нам богатый языковой материал для изучения творчества А. С. Пушкина и анализа лексики русского литературного языка конца XVIII – начала XIX века.

Библиографические ссылки

1. Творогов О. В. Изучение языка и стиля Пушкина за последние годы [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-yazyka-i-stilya-pushkina-za-poslednie-gody> (дата обращения: 28.08.2024).
2. Предисловие ко 2-му изданию [Электронный ресурс]. URL: <https://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=300>.
3. Словарь языка Пушкина : в 4 т. / АН СССР, Ин-т языкознания ; гл. ред. : акад. В. В. Виноградов (отв. ред.) [и др.] ; [предисл. В. В. Виноградова]. Москва : ГИС, 1956–1961.
4. Словарь русского языка : в 4 т. / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. ; [гл. ред. А. П. Евгеньева ; выполн. Л. П. Алекторовой и др.]. Изд. 3-е, стер. Москва : Русский язык, 1985–1988.

БЕЛАРУСКАЯ ЖУРНАЛІСЦКАЯ ТЭРМІНАЛОГІЯ: ЛЕКСІКА-ГРАМАТЫЧНЫ АНАЛІЗ

А. Р. Хромчанка

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
albina77153@gmail.com*

У артыкуле беларуская журналісцкая тэрміналогія аналізуецца паводле лексіка-граматычных асаблівасцяў, адзначаецца структура тэрміналагічных спалучэнняў адпаведна колькасці кампанентаў, праводзіцца класіфікацыя паводле марфалагічнай прыкметы і паходжання, вызначаюцца асноўныя шляхі папаўнення сучаснай беларускай журналісцкай тэрмінасістэмы.

Ключавыя словы: тэрміналагічная сістэма; тэматычныя групы; аднаслоўныя тэрміны; двухслоўныя тэрміны; шматслоўныя тэрміны; тэрміналагізацыя.

RESEARCH ISSUES OF BELARUSIAN JOURNALISTIC TERMINOLOGY

A. R. Khromchanka

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. R. Khromchanka (albina77153@gmail.com)*

In the article, Belarusian journalistic terminology is analyzed according to lexical-grammatical features, the structure of terminological combinations is noted according to the number of components, classification is carried out according to morphological features and origin, and the main ways of replenishing the modern Belarusian journalistic terminology system are determined.

Key words: terminological system; thematic groups; one-word terms; two-word terms; wordy terms; terminologization.

Журналісцкая лексіка, як і іншыя групы спецыяльных слоў, уваходзіць у склад беларускай навуковай тэрмінасістэмы і характарызу-

ещца паводле прынятых у навуцы крытэрыяў. У складзе тэрміналагічнай сістэмы СМІ вылучаюцца тэматычныя групы лексікі: тэрміны друкаваных СМІ (*агляд, аглядальнік, адбітак, альтэрнатыўная прэса, выданне, вадзяныя знакі, водзук, выдавецкі, выкідка, выпускаючы, выходныя звесткі, вычытка, газета, ганарар, дадатак, друк, аркуш, дублікат, прэса, загаловак, зрокавы цэнтр старонкі, ілюстрацыя, зверка, переры-ёдыка, пагінацыя, перакідка, плоскі друк, разварот, рубрыка, таблоід, тытул, факсіміль, штотыднёвік і інш.*), тэрміны аўдыявізуальных СМІ (*Белтэлерадыёкампанія, відэамагнітафон, дакументальнае тэлебачанне, кабельнае тэлебачанне, каментатар, канал, мадэратар, прамы эфір, аўдыявізуальная прэса, радыё, радыёвяшчанне, тэлегазета, тэлекампанія, тэлемот, тэлежурналіст*), тэрміны інтэрнэт-медыя (новых медыя) (*блог, вэб-сайт, інтэрнэт, інфаграфіка, кібербяспека, воблачныя сэрвісы, пейвол, рэбат-журналіст і інш.*). Названыя групы маюць пэўныя адрозненні, напрыклад, паводле такіх крытэрыяў, як час узнікнення, сфера выкарыстання, паходжанне (уласная адзінка ці запазычаная). У агульным можна меркаваць, што найбольш раннімі па часе ўзнікнення з'яўляюцца тэрміны друкаваных СМІ, якія звязаныя непасрэдна з кнігадрукаваннем і выдавецкай дзейнасцю. З развіццём радыё- і тэлекамунікацый фарміруецца і сістэма тэрмінаў названых галін, а пазней – і камп'ютарных тэхналогій. Што да паходжання, то апошняя лексіка-семантычная група тэрмінаў СМІ ў сваім складзе мае найбольшую колькасць запазычанняў, у той час як тэрміналогія друкаваных – найменшую, паколькі значная частка спецыяльнай лексікі ўтварылася шляхам тэрміналагізацыі агульнаўжывальных слоў. Разам з гэтым вылучаецца лексіка, агульная для гэтых трох груп (*карэспандэнт, журналіст, мантаж, медыя, інфармацыя, спецыяльны выпуск, рэпартаж, камунікацыя, інтэрв'ю і інш.*) ці якую ў пэўных кантэкстах можна лічыць «памежнай». Запазычаныя словы, асабліва ў сферы інтэрнэт-камунікацый, ствараюць і пэўныя цяжкасці пры іх сістэматызацыі і класіфікацыі, тады як тэрміны друкаваных СМІ маюць больш выразныя дыферэнцыйныя прыкметы.

Паводле структуры (будовы) журналісцкія тэрміны можна падзяліць на простыя (*прэса, радыё*), складаныя (*анлайн-журналістыка, калонлічба*) і абрэвіятуры (СМІ, РУП). На падставе іх сінтаксічнай сувязі са словамі і спалучэннямі слоў – на *аднаслоўныя, двухслоўныя (бінарныя) і шматслоўныя* тэрміны.

Аднаслоўныя тэрміны (простыя і складаныя) класіфікуюцца ў залежнасці ад часцінамоўнай прыналежнасці на *назоўнікі, прыметнікі, дзеясловы*. Часцей за ўсё ў якасці слоў-тэрмінаў выступаюць назоўнікі. Напрыклад, вялікая колькасць журналісцкіх тэрмінаў-назоўнікаў выкарыстоўваецца для абазначэння сродкаў інфармацыі: *часопіс, газета, блог, тэлебачанне, радыё, прэса (сукупнасць сродкаў масавай інфармацыі), інтэрнэт-газета* і інш.

Двухслоўныя (бінарныя) тэрміны могуць мець структуру: «*прыметнік + назоўнік*»: перыядычнае выданне, «*назоўнік + назоўнік*»: інтэрнэт-выданне, «*дзеяслоў + назоўнік*»: трансляваць праграму і інш. Двухслоўныя тэрміны «*прыметнік + назоўнік*» найбольш ўжывальныя ў публіцыстычных тэкстах.

Шматслоўныя тэрміны ў сваім складзе маюць больш за два словы, напрыклад: *сродкі масавай камунікацыі, геаграфія распаўсюджвання выдання, масавыя і спецыяльныя публікацыі, міжнародны стандартны нумар кнігі* і інш.

Двухслоўныя і шматслоўныя ўтвараюць **тэрміналагічныя словазлучэнні**: прыметнік+назоўнік: *глабальная камунікацыя, перыядычнае выданне, глыбокі друк, інфармацыйны бюлетэнь, навінавае агенства, вышукавая журналістыка, медыйнае пакрыццё, інфармацыйны рэсурс, сацыяльныя сеткі, відэакасетнае тэлебачанне, выдавецкі асартымент*; дзеяслоў + назоўнік: *наведамляць навіны*; назоўнік+назоўнік: *студыя навін*; прыметнік + прыметнік + назоўнік: *адзіная інфармацыйная прастора*. Сярод словазлучэнняў-тэрмінаў выдзяляюцца свабодныя (*дзяржаўныя СМІ*) і несвабодныя, у якіх словы маюць непарыўную сувязь паміж сабой (*прамы эфір, прамая трансляцыя, гарачая сувязь*).

Пагодле паходжання журналісцкія тэрміны падзяляюцца на **ўласныя і запазычаныя**. Уласныя тэрміны – тэрміналагізаваныя агульнаўжывальныя словы: *выданне, асвятленне* (падзеі ў СМІ), *даведка, адб'так, вычитка, агляд, аглядальнік* і інш.

Большасць запазычаных журналісцкіх тэрмінаў паходзіць з лацінскай мовы, напрыклад: *ганарар, карэктура, каментар, камп'ютар, канал, карэспандэнт, курсіў, лініятура, маніпуляцыя, акрэдытаванне* (лац. давяраць), *дзі-джэй, радыё, факсімілье* і інш. Такую пашыранасць запазычанняў з лацінскай мовы можна растлумачыць тым, што латынь у найлепшай ступені забяспечвае міжнародныя прафесійныя дачыненні.

Тэрміны з іншых моў сустракаюцца не ў такой значнай колькасці, як з лацінскай. У прыватнасці, з грэцкай: *анталогія, апалогія, гіпербала, гіпотэза, дэмагогія* і інш.; з нямецкай: *абзац, друк, шрыфт* і інш.; з англійскай: *бестселер, інтэрв'ю, істэблішмент, маркетынг, прэс-рэліз, рэпартаж* і інш.; з французскай: *макет, сюжэт, эсэ, абражэ* і інш.

На фарміраванне і папаўненне ўсёй беларускай журналісцкай тэрміналогіі непасрэдна ўплываюць працэсы міжнароднага супрацоўніцтва, што абумоўлівае перавагу сярод запазычанняў *англіцызмаў*. Такім чынам, можна меркаваць, што ў складзе сучаснай лексікі сродкаў масавай інфармацыі найбольшую колькасць складаюць тэрміны-назоўнікі і тэрміналагічныя словазлучэнні *праметнік + назоўнік*. Працэсы тэрміналагізацыі і запазычвання ў галіне журналісцкай дзейнасці, на нашу думку, за апошнія дзесяцігоддзі значна папоўнілі і ўзбагацілі беларускую навуковую тэрмінасістэму.

Раздзел V

КУЛЬТУРА Ў ФОКУСЕ СМІ

ЧАСОПІС «МАСТАЦТВА» ЯК ТРАДЫЦЫЙНАЕ КАШТОЎНАСНА АРЫЕНТАВАНАЕ ВЫДААННЕ

В. М. Адамава

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

*Навуковы кіраўнік – Л. П. Саянкова-Мяльніцкая,
доктар філалагічных навук, прафесар*

У артыкуле разглядаецца спецыялізаваны часопіс «Мастацтва» як выданне, якое не толькі дапамагае арыентавацца ў мастацкім жыцці краіны, але і спрыяе каштоўнаснаму самавызначэнню праз рэпрэзентацыю і ацэнку твораў мастацтва. Аўтар вызначае наступныя аксіялагічныя ўзроўні вывучэння дадзенага часопіса: узровень друкаванага выдання, узровень традыцыйнага выдання, узровень публікацый выдання – і актуалізуе даследаванне матэрыялаў часопіса ў межах нацыянальнага культурна-асветніцкага дыскурсу

Ключавыя словы: спецыялізаванае перыядычнае выданне; традыцыя; пераемнасць; нацыянальны культурна-асветніцкі дыскурс.

MAGAZINE «MASTACTVA» AS TRADITIONAL VALUE-ORIENTED EDITION

V. M. Adamava

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: V. M. Adamava (adamovadamik@gmail.com)*

*Research advisor – L. P. Sayankova-Myalnitskaya,
doctor of Philology, professor*

The article presents specialized magazine «Mastactva» as edition, which not only helps to oriente in the creative life of the country, but also favours value-based personal identity through the representation and valuation of the workes of art. The author stands out the following axiological levels of the research of the above magazine: the level of print medium, the level of traditional issue of belarusian journalism, the level of publications of the issue – and maintains the research of the materials of the magazine in the frame of the national cultural and educational discourse.

Key words: particularized periodic publication; tradition; continuation; national cultural and educational discourse.

У XXI стагоддзі актуалізуецца каштоўнасны падыход да даследаванняў не толькі ў журналістыцы, але і ў навуцы ўвогуле. Ствараецца тэарэтычна-метадалагічны падмурак асэнсавання і развіцця базісных нацыянальна-культурных каштоўнасцей [1, с. 48], развіцця нацыянальнай культурнай прасторы. «Нацыянальная культурная прастора – форма існавання культуры ў грамадскай свядомасці, сукупнасць умоў і магчымасцяў развіцця асобы, якія ствараюцца мэтанакіравана дзяржаўнымі інстытутамі, грамадскімі структурамі, суб'ектамі культурнай дзейнасці і фарміруюцца сацыякультурным асяроддзем, у якім знаходзіцца асоба» [2]. Сродкі масавай інфармацыі (СМІ) і ў прыватнасці спецыялізаваныя перыядычныя выданні мастацтвазнаўчага накірунку ў кантэксце «Канцэпцыі развіцця нацыянальнай культурнай прасторы ва ўсіх сферах жыцця грамадства на 2024–2026 гады» ў Рэспубліцы Беларусь выступаюць у якасці суб'ектаў культурнай дзейнасці. Часопіс «Мастацтва» – адзінае ў рэспубліцы спецыялізаванае грамадска-асветніцкае выданне пра выяўленчае мастацтва, фатаграфію, музыку, тэатр, кіно, канцэптэуальная мастацтвазнаўчая з'ява нацыянальнай медыякультуры, у якім вылучаецца пераемнасць традыцый у мастацкай крытыцы не толькі як гісторыя існавання часопіса, але і як усвядомленая пазіцыя аўтараў. Вывучэнне нумароў часопіса «Мастацтва» (1983, 1993, 2003, 2013, 2023 г. і № 1–5 за 2024 г.) дазваляе таксама вылучыць каштоўнасны аспект яго медыядзенасці.

Разглядаючы часопіс «Мастацтва» як выданне, якое, на нашу думку, дапамагае не толькі арыентавацца ў мастацкім жыцці краіны, але

і спрыяе каштоўнаснаму самавызначэнню праз рэпрэзентацыю і ацэнку твораў мастацтва, вылучым наступныя аксіялагічныя ўзроўні вывучэння дадзенага часопіса: узровень друкаванага выдання, узровень традыцыйнага выдання, узровень публікацый выдання.

У мэтах пацверджання значнасці часопіса «Мастацтва» як друкавага выдання быў праведзены эксперымент, накіраваны на выяўленне розніцы ўспрыняцця мэтавай аўдыторыяй друкаваных тэкстаў выдання і іх электроннай версіі, размешчанай на сайце рэдакцыйна-выдавецкай установы «Культура і мастацтва» ў электронным архіве нумароў. У эксперыменце прымалі ўдзел 26 студэнтаў 1-га курса і 20 студэнтаў 3-га курса мастацкага факультэта УА «Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў». Студэнтам было прапанавана вызначыць розніцу ва ўспрыманні публікацый часопіса ў друкаванай і электроннай версіі. Па словах студэнтаў, друкаваныя тэксты ўспрымаюцца больш усвядомлена, лепш запамінаюцца, таму што патрабуюцца дадатковыя намаганні для ўспрыняцця інфармацыі. Больш выразныя межы друкаванага тэксту дазваляюць «усвядоміць іерархічнасць выказванняў», «размеркаваць увагу», «расставіць прыярытэты». Электронная версія часопіса, як адзначалі ўдзельнікі эксперыменту, «выдатна прадстаўляе» ілюстрацыі і дазваляе пазнаёміцца з пералікам публікацый нумара.

У якасці ілюстратыўнага матэрыялу для прэзентацыі часопіса «Мастацтва» як традыцыйнага выдання (год заснавання 1983) выбраны пастаянныя рубрыкі, прадстаўленыя ў нумарах з 1983 па 2024 гг., якія, на наш погляд, адлюстроўваюць пераемнасць традыцый у прадстаўленні мастацтва ў нацыянальных СМІ. Пералічым некаторыя з іх: Працэс / Памяць сэрца; Працэс / Стваральнікі і пераемнікі; Дзейныя асобы; Літаратура і экран; Мастацтва і асяроддзе; Даследуюцца жанры; Мастацкі летапіс Перамогі; Рэцэнзіі; Штрыхі да творчага партрэта; Культурны паласт; Дыскурсы; Вытокі; Тэатр / Фэстываль / Інтэрв'ю / Рэцэнзія / Нататкі; Дыялог культур; Кіно незалежнай Беларусі. Як бачна, структуру часопіса вызначаюць як аналітычныя і мастацтвазнаўчыя матэрыялы, так і публікацыі, прысвечаныя творчым асобам.

Агляд публікацый часопіса за 2024 г. дазваляе, на наш погляд, зрабіць выснову аб каштоўнасным падыходзе ў ацэнцы і інтэрпрэтацыі з'яў маццкага жыцця нашай краіны. Аўтары часопіса прэзентуюць розныя аспекты культурнага жыцця (тэатральныя прэм'еры, выставы, юбілеі творчых асоб і ўстаноў культуры) праз прызму агульначалавечых каштоўнасцей, такіх як: *связь поколений і единение* («Пад мірным небам»

А. Крывенькая, № 3, 2024); *псіхалагічны камфорт* («У адным шэрагу з мэтрамі» П. Васілеўскі пра скульптара У. Жбанова – эстэтызацыя гарадскога асяроддзя, № 3, 2024); *творчасць як «подых адукаванага чалавека* (Я. Ленсу «Жыццё, адданае мастацтву кнігі», № 5, 2024); *ад-раджэнне гарманічнай выявы чалавека ў розных стылях і формах мастацтва* (Я. Шунейка «Новыя далягляды», № 5, 2024); *унутраная утульнасць і цяпло чалавечых зносін* (Н. Бунцэвіч «Вятры-павевы «Траматаны» – брэндавага праекта беларуская камернай музыкі, № 5, 2024); *дыялог, уменне слухаць і чуць як сродак мірнага ўрэгулявання канфлікту* («Гульня і жыццё: хто каго?») Н. Бунцэвіч, пастаноўкі Нацыянальнага акадэмічнага драматычнага тэатра імя М. Горкага, № 5, 2024); *лёс грамадзяніна: «любоў да радзімы, не за штосьці, а проста за тое, што яна не чужая, нашая»* (Н. Бунцэвіч «Канцэнтрацыя нацыянальнага», № 5, 2024).

Такім чынам, прадстаўляючы часопіс «Мастацтва» як традыцыйнае каштоўнасна арыентаванае выданне, можна вызначыць наступныя вызначальныя пазіцыі: як друкаванае выданне часопіс з’яўляецца значнай часткай нацыянальнай культурнай сферы ў кантэксце інфармацыйнага ўзаемадзеяння прадстаўнікоў мастацкага жыцця краіны; як спецыялізаванае выданне часопіс можна разглядаць з пазіцыі пераемнасці, якая ўказвае на захаванне і стабільнае развіццё традыцый нацыянальнай мастацкай крытыкі; тэксты публікацый часопіса мэтазгодна, на нашу думку, вывучаць у межах нацыянальнага культурна-асветніцкага дыскурсу з пункту гледжання іх уздзеяння на фарміраванне каштоўнаснага падыходу ў прадстаўленні і ацэнцы з’яў мастацкага жыцця.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Падаляк Т. У.* Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск : БДУ, 2016. 263 с.
2. О Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024–2026 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300961> (дата обращения: 07.05.2024).

СТАНОВЛЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В БЕЛАРУСИ

Д. А. Архипкова¹⁾, Л. П. Саенкова-Мельницкая²⁾

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

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

Рассматривается начало развития музыкальной прессы Беларуси, обозначаются отличительные особенности и причины возникновения этого типа изданий. Акцентируется внимание на понятиях «музыкальная критика», «музыкальная журналистика», определяются различия в авторских подходах.

Ключевые слова: музыкальная критика; музыкальная журналистика; музыкальная пресса; автор; факультет журналистики.

FORMATION OF THE MUSIC PRESS IN BELARUS

D. A. Arkhipkova^a, L. P. Saenkova-Melnickaya^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Arkhipkova
(arkhipkovadasha@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Saenkova-Melnickaya
(sayenkova@bsu.by)*

The beginning of the development of the music press in Belarus is considered, the distinctive features and reasons for the emergence of this type of publication

are outlined. Attention is focused on the concepts of «music criticism», «music journalism», and differences in the author's approaches are determined.

Key words: music criticism; music journalism; music press; author; faculty of journalism.

Музыкальная журналистика – особый вид творческой деятельности в СМІ. Подготовку специалистов в этой области несколько лет назад осуществляла кафедра литературно-художественной критики в рамках дисциплины «Профессиональное мастерство журналиста». По сути, это были творческие лаборатории. Наряду с подготовкой литературных, театральных, кинокритиков, критиков изобразительного искусства приглашенные в качестве совместителей сотрудники специализированных изданий, известные журналисты, критики проводили мастер-классы и для студентов, желающих заниматься музыкальной критикой. Музыкальная журналистика – тот вид журналистской практики, который в определенной мере соотносится с музыкальной критикой, но предполагающий открытое проявление авторской позиции, «яркий, броский текст» [1, с. 5], соответствие культурным, интеллектуальным запросам и эмоциональным ожиданиям массовой аудитории. Слушатели и выпускники творческих мастерских по разным видам литературно-художественной критики впоследствии заложили основы для развития профессиональной деятельности в области литературной, театральной, музыкальной, кино-, арт- журналистики. Основной контингент авторов всех белорусских специализированных изданий состоял из выпускников факультета журналистики.

В начале девяностых рынок музыкальной прессы Беларуси начал быстро пополняться самыми разнообразными изданиями. На волне всеобщего увлечения поп-культурой, не столь широкой востребованности интернета такие узкоспециализированные издания, как «Сорока» (главный редактор – Юрий Будько), «Музыкальная газета» (главный редактор – Олег Климов) и «Музычны квартал» (главный редактор – Юлия Ванина), обрели свою популярность в молодежных кругах.

Каждый номер был сборником самых свежих новостей из музыкального мира не только постсоветского пространства, но и дальнего зарубежья. Корреспонденты из Беларуси, разных стран делали для этих изданий репортажи с последних концертов «любимчиков публики». Обозрения, переводы публикаций разных жанров часто занимали

большую часть полос белорусских изданий, однако, несмотря на это, весомой частью были публикации музыкальной критики. На страницах газет часто встречались творческие портреты, обозрения, рецензии и проблемные статьи. Критика была откровенной и открытой. Но в приоритете были материалы музыкальной журналистики. Тексты не были подогнаны под единый формат, напротив, авторы писали свободно, используя порой сленговые слова, обороты, юмор, иронию. Часто критиковали не только исполнителей и новые альбомы популярных в то время рок и металл групп, которым были посвящены почти все газетные выпуски. Например, в одном из номеров газеты «Сорока» автор рассуждал о демонополизации фирмы «Мелодия», сетуя на то, что шансы белорусских музыкантов на выпуск собственных пластинок, и без того низкие, снизились до нуля. «Много ли найдется нынче добрых дяденек-спонсоров, готовых отстегнуть от своих доходов энную сумму во имя производства белорусской -поп, -рок и -фолк музыкальной культуры? Увы!» [3, с. 4]. В 1992 г. на смену виниловым дискам пришли компакт-диски. Резко недовольный тон повествования сменился на более лояльный. Автор надеялся на налаживание их производства в ближайшие годы, радуясь тому, что «независимая Республика Беларусь в состоянии выпускать кассеты белорусских музыкантов» [3, с. 4]. Газета «Сорока» просуществовала всего год, с 1991 по 1992, лидером в музыкальной прессе Беларуси стало другое издание.

«Музыкальная газета» находила своих читателей двенадцать лет, еженедельно радуя их свежими новостями. Часто констатирующие материалы в ней перемежались с критическими, рассматривали известных в музыкальных кругах личностей, порой критикуя их или хваля. Даже сейчас особый интерес представляют рассказы о творческом пути таких белорусских групп, как «ЛОМ», «Дети черного города», «Мясцовы час» и «BLANG», о которых мало известно на данный момент. В «Музыкальной газете» присутствовал целый разворот, отведенный под объявления. Все они так или иначе были связаны с музыкальной тематикой. Именно по ним можно проследить, что с 1990-х по 2000-е было особо популярно создавать свои собственные рок и металл-группы. Однако популярность этого явления постепенно сходилась на нет вместе с востребованностью самой белорусской музыкальной прессы. Расцвет «Музыкальной газеты» пришелся на двухтысячные. Сравнивая газеты 2002–2005-х гг., можно заметить, как редели выпуски и скучнела верстка. Цветная печать полностью исчезла, объемных материалов становилось все мень-

ше, однако авторский подход в оформлении материалов сохранялся. Авторы не изменяли себе, привлекая читателей живостью языка и яркой эмоциональностью форм.

Словесная «живописность» легко воспринималась не только в аналитических публикациях. Даже анонсы мероприятий были лишены штампов, порой свойственных этому жанру. Хорошим примером служит приглашение на концерт группы «Алиса», размещенное на первой полосе одного из номеров газеты «Музычны квартал»: «Место встречи изменить нельзя, явка обязательна! Покажем всю мощь белорусского рок-н-рольного духа! Обеспечим своим непосредственным присутствием оглушительную поддержку легенде русского рока» [2, с. 1].

Таким образом, можно прийти к выводу, что музыкальная пресса Беларуси была востребована вплоть до начала широкого использования интернета. В ней преобладали материалы, посвященные разным форматам современной музыки, которой увлекалась молодежь. В основном читателей интересовали такие направления, как рок и металл. Именно их чаще всего обзревали авторы рецензий, отдавая предпочтение яркому и броскому стилю написания текстов.

Библиографические ссылки

1. Орлова Т. Д. Музыкальная журналистика. Мн.: Современные знания, 2007. 131 с.
2. Рябцев Р. Спустя три года Константин Кинчев и «Алиса» снова в Минске! // Музычны квартал. 1997. 20 марта. С. 1.
3. Тарасов А. Пластинок не будет. Дашь кассеты! // Сорока. 1992. № 6. С. 4.

ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

Р. П. Баканов¹⁾, Л. Р. Сабирова²⁾

*¹⁾Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
rbakanov@yandex.ru,*

*²⁾Казанский (Приволжский) федеральный университет,
ул. Кремлевская, 18/1, 420008, г. Казань, Россия,
Lysabirova@yandex.ru*

В статье говорится о приемах привлечения и удержания внимания аудитории при освещении музыкальной темы в издании «Аргументы и факты». Выявлено, что много внимания авторы медиатекстов уделяли поп-музыкантам, но отношение к ним часто зависело от их позиции к СВО. Если о деятельности артистов, поддержавших спецоперацию, корреспонденты писали, как правило, нейтрально, то по отношению к негативно настроенным персонам редакция устраивала кампании по их дискредитации с использованием средств манипулирования общественным сознанием (провокативные заголовки, вырванные из контекста цитаты, мнимое большинство и т. д.).

Ключевые слова: музыкальная журналистика; артист; творчество; про-вокация; кликбейт; манипулирование; аудитория; «Аргументы и факты».

TECHNIQUES FOR ATTRACTING AND RETAINING THE ATTENTION OF THE AUDIENCE IN MUSIC JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF THE «ARGUMENTY AND FACTY» MEDIA)

R. P. Bakanov^a, L. R. Sabirova^b

*^aKazan (Volga Region) Federal University,
18/1, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: R. P. Bakanov (rbakanov@yandex.ru),*

*^bKazan (Volga Region) Federal University,
18/1, Kremlevskaya Str., 420008, Kazan, Russia
Corresponding author: L. R. Sabirova (Lysabirova@yandex.ru)*

The article is telling about the techniques of attracting and retaining the attention of the audience when covering a musical theme in the «Argumenty and facty» media. It was revealed that the authors of media texts paid a lot of attention to pop musicians, but the attitude towards them often depended on their position towards their own. If correspondents wrote about the activities of artists who supported the special operation, as a rule, neutrally, then in relation to negatively minded people, the editorial staff organized campaigns to discredit them using means of manipulating public consciousness (provocative headlines, quotes taken out of context, an imaginary majority, etc.).

Key words: music journalism; artist; creativity; provocation; clickbait; manipulation; audience; «Arguments and facts».

В настоящее время усиливается внимание исследователей к музыкальной журналистике. Российские авторы (Л. А. Птушко, А. Э. Семёнова, М. Г. Чурсинова и др.) отмечают, что в настоящее время российская музыкальная журналистика является частью сформированной ещё в 1990-е гг. стратегии усиления рекреативной функции СМІ. То есть, подробно рассказывая о жизни «звезд» эстрады, она стремится отвлечь аудиторию от серьёзных насущных проблем, «переключая» внимание человека на что-то духовное и не материальное. При этом информационное пространство и реальность индивида может быть наполнена новыми, более приятными, чем ранее, смыслами и эмоциями. Это может быть результатом использования воздействующих на сознание личности компенсаторных (компенсационных) ресурсов СМІ и журналистики в целом (А. Г. Стариков, Н. А. Федотова и др.)

Цель исследования: выявить и изучить приемы привлечения и удержания внимания аудитории в музыкальной журналистике в газете «Аргументы и факты» и на сайте данного общественно-политического издания (<https://aif.ru/>). В настоящее время тираж газеты составляет более 1,5 млн экземпляров при еженедельной периодичности. Сайт издания также популярен: в прошлом году он занял двенадцатое место в рейтинге самых цитируемых Интернет-ресурсов РФ, составленном компанией «Медialogия». Это означает, что опубликованная там информация способна оказать воздействие на аудиторию. Мы обнаружили раздел

«Культура» с десятью рубриками. Как минимум в четырех из них мы выявили многочисленные примеры музыкальной журналистики как с отсутствием, так и с наличием оценки.

Период исследования составил один год: с 01.01.2023 г. по 01.01.2024 г. Мы использовали такие методы: сплошной мониторинг рубрики «Культура» в газете и на сайте издания с целью выявления примеров музыкальной журналистики; содержательный и лексико-стилистический анализ публикаций данного тематического направления.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, количество медиатекстов на интересующую нас тему на сайте в десятки раз превысило численность публикаций в газете. Если на сайте рубрика «Культура» обновлялась каждый час, то аналогичная рубрика в печатном выпуске формировалась из 4–6 работ, как правило, большого объема (интервью и отчеты с элементами репортажа). Из 3952 выявленных нами публикаций только 8% (316) текстов содержали элементы анализа творческих произведений или поведения героев публикаций. Каждый третий материал содержал авторскую оценку без аргументации и без проведенной аналитической работы.

Во-вторых, журналисты много писали о «звездах» шоу-бизнеса и искусства как поддержавших СВО, так и выступивших против нее. Если о первой категории авторы публикаций сообщали в основном нейтрально и почти всегда в информационном контексте, то персон, отнесенных ко второй категории, жестко критиковали и старались формировать исключительно отрицательный их образ и такое же общественное мнение о них. Для этого использовались такие приемы: а) провокативный заголовок с авторским неологизмом («Алкина Прибегалкина» (об А. Пугачевой); «Воющий Убегалкин» (о ее муже) и т. д.); б) яркая, вызывающая цитата из реплики интернет-пользователя («Разит перегаром и тухлой душонкой» и т. д.); в) обобщение от имени жителей страны («“Еще уборщицей можно”». Народ не поверил жалобам иноагента Хаматовой»; «Народ ответил писателю-иноагенту» и т. д.). При этом авторами в первой части текста используется отрицательно оценочная лексика, а во второй приводятся многочисленные комментарии пользователей соцсетей, которые «осудили», «высмеяли», «не верят», «требуют», «грозят» и т. д. В одном тексте могло быть несколько десятков расположенных столбиком реплик. Таким образом, в данных (многочисленных) случаях авторами публикаций используется манипулятивный прием «мнимое большинство», суть которого в том, чтобы с помощью одина-

ковых по смыслу и оценочной лексики сообщений заставить читателя изменить свою точку зрения на необходимую автору и, возможно, редакции данного СМІ. Работает ли это эффективно, покажут дальнейшие исследования. Кстати, авторы текстов не искали информацию или придумывали инфоповоды самостоятельно, а смотрели выпуски еженедельного шоу пранкеров Вована и Лексуса на «Первом» канале и обрабатывали полученные сведения на нужный редакции лад и под формат издания.

В-третьих, в тех случаях, когда речь шла не об иноагентах или поддерживающих их медиаперсонах, повествование, как правило, не содержало авторской оценки. Мы выявили в текстах наличие оценочной лексики, но ее количество в каждом из текстов было незначительным и эти примеры, на наш взгляд, не влияли на формирование потребителем общего итогового мнения о прочитанном. Жизнь, любовь и особенно смерть известных персон – вот векторы внимания и наблюдения авторов раздела «Культура» в «АиФ». Обязательным было освещение подробностей, например, событий светской жизни с участием деятелей культуры и шоу-бизнеса или церемоний прощания с кем-то из них. Чем противоречивее были герои материалов, тем больше внимания обращали на них авторы: была перспектива «вирусности».

О фестивалях оперы, балета и классической музыки в столице или регионах РФ интересующее нас СМІ сообщало, но эпизодически – вероятно, такие события, по мысли медиаменеджеров, не могли привлечь внимание широкой аудитории, как бы ни интересно и профессионально о них не писали. В индустрии развлечений, где медиа выполняют одну из ведущих ролей, пока иные герои, способные только упоминаниями о себе приносить редакциям СМІ существенный доход. До объективности и отстаивания интересов аудитории ли медийным авторам в таких случаях?

АСАБЛІВАСЦІ МЕДЫЙНАЙ РЭПРЭЗЕНТАЦЫІ ЮБІЛЕЙНЫХ ЗБОРНІКАЎ ПЕРАКЛАДНОЙ АНГЛАМОЎНАЙ ПАЭЗЫІ Ў 1950–1980-Х ГГ.

І. П. Бязлепкіна-Гаравая

*Цэнтр даследаванняў беларускай культуры,
мовы і літаратуры НАН Беларусі,
вул. Сурганова, 1/2, 220072, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
inha@mail.ru*

Разглядаюцца дзве асноўныя асаблівасці асвятлення перакладчыцкага працэсу 1950–1980-х гг. у тагачасных крытычных артыкулах, якія суправаджалі выхад юбілейных зборнікаў англамоўных паэтаў у беларускім пераўзнаўленні.

Ключавыя словы: паэтычны пераклад; крытыка мастацкага перакладу; перакладчыцкі працэс; прымаючы кантэкст; Джордж Байран; Генры Ланг-фэла; Уолт Уйтмен.

FEATURES OF MEDIA REPRESENTATION OF ANNIVERSARY COLLECTIONS OF TRANSLATED ENGLISH POETRY IN 1950–1980S

I. P. Biazlepkina-Haravaya

*The Center for the Belarusian Culture, Language
and Literature researches of the National
Academy of Sciences of Belarus,
1/2, Surhanava Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Biazlepkina-Haravaya (inha@mail.ru)*

Two main features of the coverage of the translation process in the 1950–1980s in the critical articles of that time, which accompanied the publication of anniversary collections of English-language poets in Belarusian translation, are considered.

Key words: poetic translation; criticism of artistic translation; translation process; accepting context; George Byron; Henry Langfell; Walt Whitman.

Перыяд 1950-х – 1980-х гг. характарызаваўся высокім выдавецкім рэйтынгам перакладной спадчыны англамоўнай паэзіі як у БССР, так і ў цэлым у СССР. У гэты час імкліва пашыраліся магчымасці публікацыі твораў і крытыкі мастацкага перакладу, актыўна выкарыстоўваліся такія шляхі іх папулярызацыі, як перыядычны друк, радыё, тэлебачанне.

Так, упершыню апублікаваныя ў 1928 г. творы Д. Байрана (140 гадоў з дня нараджэння) былі перавыдадзены і дапоўнены новымі перакладамі да 175- і 200-годдзя паэта; пасля першых перакладаў асобных раздзелаў з паэмы «Спеў пра Гаявату» Г. Лангфэла ў 1927 г. поўны пераклад паэмы з’явіўся ў 1957 г. да 150-годдзя з дня нараджэння паэта. Праз пяцьдзясят гадоў пасля перакладаў вершаў і паэм з кнігі «Лісце травы» У. Уітмена ў 1979 г. выйшла большасць твораў з названай кнігі ў новым перакладзе; тэксты У. Шэкспіра (драматургія, паэзія), выдадзеныя ў 1934 г., паўторна з’явіліся да юбілейных дат у 1954 г. і ў 1964 г. Апроч таго, у беларускую літаратуру ўпершыню арганічна ўвайшлі вершы Д. Кітса (юбілейныя публікацыі 1957 г. і 1977 г.), а таксама творы Р. Бёрнса (юбілейныя зборнікі 1957 г. і 1983 г.).

Адначасова з развіццём перакладчыцкай практыкі, адбывалася яе крытычнае асэнсаванне. У прыватнасці, С. Х. Александровіч, Ю. П. Гаўрук, М. П. Кенька, Н. І. Лапідус, Я. Семязон, Д. Я. Фактаровіч і іншыя аўтары літаратурна-крытычных артыкулаў рабілі грунтоўныя агляды і вялі даследаванні па разнастайных праблемах мастацкага перакладу, якія друкаваліся на старонках альманахаў і часопісаў «Даляглядзь», «Польмя», «Маладосць», «Беларусь», газет «Звязда», «Літаратура і мастацтва», «Чырвоная змена».

Звернем увагу на дзве асаблівасці тагачаснага асвятлення англа-беларускага перакладчыцкага працэсу, які з пункту гледжання сучаснасці нясе на сабе выразны адбітак тагачасных ідэйных устаноў і сацыякультурных акалічнасцей.

Першай такой асаблівасцю з’яўлялася тэндэнцыя да асвятлення гісторыі беларускага перакладу суадносна з агульнасаюзнай гісторыяй рускага перакладу XIX – пачатку XX стст., калі зусім не ўлічвалася польскамоўная перакладчыцкая практыка беларускіх пісьменнікаў XIX ст., тым самым па-за ўвагай даследчыкаў заставалася тыпалагічнае падабенства мастацкіх прыярытэтаў перакладчыкаў Беларусі XIX

і XX стст. Пры гэтым пачатковы этап (1920-я гг.) згадваўся толькі ў сувязі са з'яўленнем анталогіі Ю. Гаўрука «Кветкі з чужых палёў» у 1928 г. Іншыя імёны і тэксты або абміналіся аглядальнікамі, або заставаліся невядомымі. Некаторыя даты стварэння перакладаў пазначаліся больш познім часам («Шыльёнскі вязень» Д. Байрана ў перакладзе У. Дубоўкі). У водгуках на новыя пераклады з Г. Лангфела і У. Уйтмена не згадваліся папярэднія варыянты А. Мардвілкі (якія былі ўпершыню прыгаданы толькі ў 1978 г. М. П. Кенькам).

Другой асаблівасцю з'яўлялася ўбудоўванне аглядальнікамі замежных аўтараў у ідэйна-мастацкі і сацыяльна-культурны тагачасны кантэкст з адпаведнымі ацэнкамі іх творчасці, што сёння ўспрымаецца як выразны знак мінулай эпохі. Так, абавязковым атрыбутам навукова-даследчых і папулярных артыкулаў у разглядаемы перыяд былі спасылкі на выказванні К. Маркса і Ф. Энгельса: «І невыпадкава, як адзначае Энгельс, Байран таксама, як Шэлі, мае больш за ўсё чытачоў сярод рабочых» [1, с. 2]. Папулярныя сярод перакладчыкаў англійскія рамантыкі ў сярэдзіне XX ст. традыцыйна падзяляліся на два супрацьлеглыя лагера – «рэакцыйны» і «рэвалюцыйны». У выніку ўхваляліся рэвалюцыйныя рамантыкі, а паэты «Азёрнай школы» (У. Вордсварт, С. Колрыдж, Р. Саўці і інш., якія карысталіся ў англамоўным свеце не меншай, а часам і большай папулярнасцю, чым, напрыклад, Д. Байран і П. Шэлі), крытыкаваліся за містыцызм, грэбаванне надзённымі праблемамі сучаснасці, абвяшчаліся рэакцыянерамі. З часу першых водгукаў на пераклады з Д. Байрана крытычныя ацэнкі яго паэзіі схіляліся ў бок большай сацыялагізаванасці, пераносіўся акцэнт з яго твораў нацыянальна-вызваленчай і філасофскай тэматыкі («Шыльёнскі вязень», цыкл вершаў «З яўрэйскіх мелодый») на творы публіцыстычнага характару («Ода да Венецыі», «Ода аўтарам біля супраць разбуральнікаў станкоў» і інш.), падкрэслівалася важнасць спалучэння інтымнага з грамадскім, публіцыстыкі з лірычнасцю, апяванне паэтам герояў-паўстанцаў Т. Касцюшкі, С. Балівара, Д. Вашынгтона, падтрымка вызваленчых войнаў, удзел паэта ў руху італьянскіх карбанарыяў, ахвяраванне сваім жыццём у барацьбе за свабоду Грэцыі [1, с. 2]. У. Уйтмен быў прадстаўлены ў артыкуле Я. Семяжона «Наш сучаснік – Уйтмен» як «паэт-дэмакрат і гуманіст, <...> непрымірымы да любых праяўленняў насілля стаўпоў улады над бяздольным працоўным людам» [2, с. 5].

Такім чынам, у 1950-х – 1980-х гг. гісторыя англа-беларускага перакладу была абмежавана выключна савецкім перыядам, ухвалялася вытворчая і сялянская тэматыка, менш заахвочваўся пераклад лірыка-філасофскіх твораў. Таму не дзіўна, што аглядальнікі перакладной літаратуры знаходзілі пункты судакранання зместу замежных вершаў з тагачаснай рэчаіснасцю, а іх крытычная ацэнка непасрэдна або апасродкавана ўплывала на выбар замежных тэкстаў для пераўзнаўлення і выдання.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Лепідус Н.* Байран на беларускай мове // Літаратура і мастацтва. 1963. 21 мая. С. 2.
2. *Семяжон Я.* Наш сучаснік – Уітмен // Літаратура і мастацтва. 1979. 6 ліп. С. 7.

**ВОБРАЗЫ ЖУРНАЛИСТАК
У АПОВЕСЦІ С. БЯЗЛЕПКІНАЙ
«У МЕЖАХ НАГОРНАЙ ПРОПАВЕДЗІ»**

А. П. Бязлепкіна-Чарнякевіч

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

Аналізуецца выяўленне гендарнай спецыфікі прафесіі журналіста ў аповесці С. Бязлепкінай «У межах Нагорнай пропаведзі» (2000): нават выдатныя спецыялісткі ацэньваюцца праз прызму свайго асабістага жыцця. Гераіні, якія спачатку знаходзяцца пад уплывам «міфа пра прыгажосць» (Намі Вульф), асабліва актуальнага для тв-журналістыкі, на працягу твора пераходзяць ад жаночага суперніцтва да жаночай кааперацыі.

Ключавыя словы: Святлана Бязлепкіна; Алена Брава; жаночыя вобразы; журналістыка; беларуская літаратура.

**IMAGES OF FEMALE JOURNALISTS
IN S. BIAZLEPKINA'S NOVEL
«WITHIN THE SERMON ON THE MOUNT»**

A. P. Biazlepkina-Charnykievich

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. P. Biazlepkina-Charnykievich
(a.biazlepkina@gmail.com)*

The gender specificity of the journalist's profession is analyzed in S. Biazlepkina's novel «Within the Sermon on the Mount» (2000): even outstanding female specialists are evaluated through the prism of their personal lives. The heroines, who are initially under the influence of the «beauty myth» (Naomi Wolf), especially relevant for TV journalism, move from female rivalry to female cooperation during the work.

Key words: Sviatlana Biazlepkina; Alena Brava; female images; journalism; Belarusian literature.

У аповесці С. Бязлепкінай «У межах Нагорнай пропаведзі» (2000) дзве галоўныя гераніні-журналісткі: першая, Ірына Ігнатаўна, – супрацоўніца абласной тэлестудыі, другая, Вераніка, – аглядальніца па культуры ў раённай газеце. Стварэнне новай рэдакцыі на абласным тэлебачанні запатрабавала і кадравых перастановак, і новых кадраў.

У творы акрэсліваецца спецыфіка быцця жанчынай у журналістыцы: каб дасягнуць тых жа поспехаў, што і мужчына, жанчына мусіць працаваць больш, але ацэньвацца звонку ўсё адно будзе не праз свой прафесіяналізм. Горш, напэўна, тое, што і сама журналістка ацэньвае сябе не праз прызму ўласнай прафесійнай вартасці: «Папраўдзе, ні ў іх рэдакцыі, ні на студыі ні для каго не сакрэт, што за прафесіянал Васіль Васільевіч. Увесь вытворчы воз цягне яна, намесніца. І на агульнарэдакцыйных нарадах новы шэф Генадзь Пятровіч Гатальскі пачаў часцей звяртацца да яе, чым да Самуйліка. Без году тыдзень, а паспеў пераканацца, які з Васіля Васільевіча журналіст. А можа, мужчынскае вока разгледзела ў ёй не толькі прафесійныя вартасці, але і жаночую вабнасць?» [1, с. 74]. Гэтак жа і раённую журналістку Вераніку найперш прэзентуюць праз яе знешнасць і сямейны статус: «На дзень ад'езду была дамоўлена сустрэча з калектывам раёнкі. Да гэтага часу жанчына ведала амаль усё пра Вераніку: сімпапуля-развядзёнка другі год працуе ў газеце, вядзе сябе прыстойна і нават строга, мае «лёгкае» пыро. З год таму ў яе сям'і здарыўся нейкі разлад, але што за прычына, увесь райцэнтр дагэтуль не разабраўся» [1, с. 82].

Ірына Ігнатаўна паказваецца як больш ляяльная і да калектыву («Што зажурыліся, хлопцы? Можаце заўтра да абеду спаць, Самуйліку скажаце, што прыехалі ноччу. Згода? // Хлопцы радасна заківалі галовамі. У іх наперадзе яшчэ ўпарадкаванне грыбоў. І калі нават жонкі ім дапамогуць, работы гэтай усё роўна не на адну гадзіну. // – Ірына, мы цябе любім! – крычаў наўздагон ёй надвяхорак». [1, с. 91–92]), і да меркаваных гераній сваіх выязных рэпартажаў («Алена Іванаўна, ну як там ваш музей? Адрамантавалі дах? Не трэба падзяк, вы лепш мне к аўторку прычоску добрую зрабіце і дзяўчат сваіх папярэдзьце. Мы вас для перадачы будзем здымаць...» [1, с. 81].

Але ў сітуацыі не прамой прафесійнай канкурэнцыі, а хутчэй надуманай побытавай, якая выдаецца за прафесійную, Ірына Ігнатаўна

ацэньвае маладзейшую калегу як суперніцу: «Ды за адну толькі знешнасць гэтую Вераніку трэба браць пад белыя ручкі і весці на тэлебачанне! // Ірына імгненна адчула свае сорок гадоў, хворую спіну, зношаны твар, пакамечаны ў паездках касцюм. І адвечная жаночая зайздрасць высунула сваё джала: «Гэтую прыгажуньку? Нізашто! Толькі цераз мой труп!» // Ёй раптам стала шкада сябе і ўсіх жанчын, якім лёс пазычыў звычайную прыродную вабнасць і якія ўсё жыццё хітрылі то з касметыкай, то з завіўкамі, то з самімі сабой, нішчылі сябе то дыетами, то высокімі абцасамі, то прадуманымі, але нязручнымі ўборамі, каб выглядаць прыгажэй. А тут, калі ласка, і рост, і стан, і валасы, і тварык такой адметнасці, што адзін раз убачыш, а ніколі не забудзеш» [1, с. 83].

Ірына Ігнатаўна слаборнічае з Веранікай на хуткаплынным полі маладосці і прыгажосці, хаця яе ўзрост, статус і прафесійналізм дае ёй нашмат больш магчымасцей:

«– Ірына Ігнатаўна, ці згодныя вы ўзначаліць новую рэдакцыю? <...> – А ў намеснікі ёсць прапанова прызначыць Задору. У кабінэце навісла насцярожаная цішыня. Задору тэлевізійшчыкі не любілі <...> – Я стаўлю толькі адну ўмову – самой падабраць калектыў. Усё астатняе для мяне другаснае. І я зусім не пакрыўджуся, калі застануся на раённай месцы» [1, с. 115–116].

Пра гэтую змену ў статусе пісала Н. Вульф: «Старэнне ж успрымаецца як «непрыгожае», бо з узростам жанчыны набываюць больш сілы і ўлады» [2]. Але асэнсаванага ўзрастання Ірыны Ігнатаўны не адбываецца, яна схіляецца да спрыяння маладзейшай каляжанцы толькі тады, калі ўладкоўваецца яе асабістае жыццё.

А ў выпадку з Веранікай, раённай журналісткай, кар’ера таксама не разглядаецца як самакаштоўная частка жыцця жанчыны. Стары рэдактар, размаўляючы з Ірынай, так кажа пра Вераніку: «Ды што я вас угаворваю? Забірайце яе, забірайце хоць сёння! Можа, той гіцаль няшчасны спахопіцца, каго згубіў, ды вернецца па сваё шчасце...» [1, с. 85]. Хоць відавочна, што каханне і кар’ера не знаходзяцца ў такой карэляцыі. А для самой Веранікі кар’ерныя перспектывы – гэта магчымасць з’ехаць з райцэнтра з-пад пільнага вока людзей, цікаўных да яе асабістага жыцця.

Але ў абодвух выпадках тое, як гераіні жывуць сваё жыццё, уваходзіць у канфлікт з тым, як яны яго ацэньваюць (у старэйшай – большы, у маладзейшай – меншы). І гэтыя ацэнкі пачынаюць уплываць

на іх рашэнні, словы і дзеянні, але твор заканчваецца да таго, як яны пашкадуюць пра зробленае.

Праз некалькі гадоў пасля аповесці С. Бязлепкінай выйшла ў свет аповесць А. Бравы «Каменданцкі час для ластавак» (2004), дзе гераіня таксама ішла традыцыйным шляхам, але ўжо інакш ацэньвала свае крокі: «Нарадзіцца ў свет жанчынай; нарадзіцца ў беларускай глыбінцы і адтуль вынесці свой жыццёвы сцэнар; але да таго, да таго – быццам бы памянёнага мала! – нарадзіцца жанчынай з так званай іскрай Божай і, адпаведна, нежаданнем ісці звыклай жаночай каляінай, – у любых шыротах, на любым паўшар’і гэтая трыяда сімптомаў здольная хіба што ўмацаваць сцены тваёй вязніцы. І гэта ты, дзякуй Богу, добра ўжо усвядоміла» [3, с. 107].

Такім чынам, у аповесці С. Бязлепкінай «У межах Нагорнай пропаведзі» (2000) паказваюцца таленавітыя журналісткі, якія атэстоўваюцца найперш не праз прызму сваёй прафесійнасці. Гераіні, якія спачатку знаходзяцца пад уплывам «міфа пра прыгажосць» (Наомі Вульф), асабліва актуальнага для тэлевізійнай журналістыкі, на працягу твора пераходзяць ад жаночага суперніцтва да жаночай кааперацыі, што, праўда, у іх выпадку з’яўляецца не прынцыповым, а сітуацыйным выбарам.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Бязлепкіна С.* У межах Нагорнай пропаведзі // Маладосць. 2000. № 5. С. 73–131.
2. *Вульф Н.* Миф о красоте [Электронный ресурс]. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=45465&p=5 (дата обращения: 01.05.2024).
3. *Брава А.* Каменданцкі час для ластавак. Мінск: Мастацкая літаратура, 2004. 111 с.

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

О. А. Ганжара¹⁾, О. И. Лепилкина²⁾

*¹⁾Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355000, г. Ставрополь, Россия,
oganzhara@ncfu.ru,*

*²⁾Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355000, г. Ставрополь, Россия,
olepilkina@ncfu.ru*

Презентация контента об искусстве в системе современных медиа реализуется в различных форматах, жанровых формах. Материал исследования в этом тематическом пространстве медиа провоцирует авторов на формирование нового, специфичного типа дискурса, содержательными и стилистическими характеристиками которого являются формирование нового тезауруса, интерпретационная специфика типа повествования, диалогичность и дискуссионность, специфичность формулирования сверхзадачи, ситуативность, дискретность, адаптивность. Аудитория данных типов текста сейчас иная, что провоцирует журналиста на использование специальных дискурсивных практик.

Ключевые слова: арт-журналистика; форматы арт-журналистики; язык медиа; арт-медиадискурс.

ART JOURNALISM IN THE SYSTEM OF MODERN MEDIA

O. A. Ganzhara^a, O. I. Lepilkina^b

*^aNorth Caucasus Federal University,
1, Pushkina Str., 355000, Stavropol, Russia
Corresponding author: O. A. Ganzhara (oganzhara@ncfu.ru),*

*^bNorth Caucasus Federal University,
1, Pushkina Str., 355000, Stavropol, Russia
Corresponding author: O. I. Lepilkina (olepilkina@ncfu.ru)*

The presentation of content about art in the modern media system is implemented in various formats and genre forms. The research material in this thematic media space provokes authors to form a new, specific type of discourse, the content and stylistic characteristics of which are the formation of a new thesaurus, the interpretative specificity of the type of narrative, dialogicity and debatability, the specificity of the formulation of the supertask, situationality, discreteness, and adaptability. The audience for these types of text is now different, which provokes the journalist to use special discursive practices.

Key words: art journalism; art journalism formats; media language; art media discourse.

Представить арт-объект, арт-событие не как произведение искусства, а как информационный повод, информационно значимый объект – задача современных СМИ, которая провоцирует авторов на формирование нового, специфичного типа дискурса, содержательными и стилистическими характеристиками которого являются формирование нового тезауруса, интерпретационная специфика типа повествования, диалогичность и дискуссионность, специфичность формулирования сверхзадачи, ситуативность, дискретность, адаптивность.

Адресатом медиатекста, связанного с презентацией и продвижением арт-тематики, является, например, подготовленный читатель, целенаправленно интересующийся данной тематикой, понимающий специфику объекта описания, для которого тип, стиль, тезаурус повествования, повествовательная практика текстов об искусстве связана с художественно-публицистическим стилем речи, в котором допустимо использование специальной терминологии, описательность и вариативность интерпретации как объективный и качественный формат текстовых характеристики. Однако аудитория данных типов текста сейчас иная, что провоцирует журналиста на использование специальных дискурсивных практик: диалогичность и дискуссионность формата повествования (в связи с необходимостью приглашения адресата высказывания принять участие в самостоятельной интерпретации арт-объекта, что позволяет читателю выступить в речевой роли создателя произведения искусства, соиздателя, соавтора); ситуативность, дискретность, нелинейность

повествования (в связи с включением в формат презентации объекта описания информации о произведении искусства или творческого произведения фоновых знаний, погружения в объект исследования и описания, разъяснения специфики процесса, формирование и объяснения эстетической ценности объекта – это реализация просветительской и информативной функции медиатекста).

«Арт» как формат самовыражения – это и есть полноценный объект исследования современных медиа. Рассмотрим формы презентации материала, посвященного арт-тематике, в современном медиадискурсе на материале некоторых проектов. Один из популярных проектов, связанных с арт-тематикой – это серия подкастов «Искусство для пацанчиков» Насти Четвериковой (<https://artforpascanchiki.mave.digital>). Проект реализуется с 2021 г., в настоящее время на медиaplatformах вниманию слушателей представлен уже 6-й сезон этого проекта. Анастасия Четверикова – музыковед, культуролог, преподаватель истории искусства. Проект стал основой книги «Искусство для пацанчиков. По полочкам». Тематика выпусков ее подкаста – проблемные вопросы живописи, загадки музыки, скульптуры, кино, литературы, аниме (например, эпизод ««Герника» Пикассо. No pasaran!»: «Фейковые новости были и во времена Гражданской войны в Испании в 1937-м. Одна из моих любимых (о, пусть она окажется правдой) эта история о фашистах, заглянувших в гости к Пикассо. Когда у него на столе они увидели открытки с “Герникой”, они спросили: «Это Вы сделали?» На что Пикассо ответил: «Нет, это вы!» В этом эпизоде – про самую влиятельную картину Пикассо «Герника», про то, за что уничтожили этот город, почему никто не поверил в нее сразу, почему ударение стоит ставить на второй слог и многое важное другое...» [Электронный ресурс: <https://artforpascanchiki.mave.digital/>]. В сфере интересов А. Четвериковой популярные, широко известные и мало изученные вопросы искусства. Спецификой ее стиля является использование дискурсивных практик, подающих материал в упрощенной форме, использование стратегии пояснения, разъяснения, иллюстрирование примерами для решения сверхзадачи – донесение специфической, терминологически насыщенной информации не подготовленному слушателю.

Заслуживает внимания проект, напрямую не связанный с презентацией информации об искусстве, – это информационные блоки прогноза погоды на канале «Культура» («Погода от Культуры» ([vk.com](https://vk.com/cultura)), «Погода» (smotrim.ru)). По описанию авторов проекта, прогноз погоды телекана-

ла «Россия-Культура» представляет собой синтез произведений изобразительного искусства и классической музыки. Отказ от традиционного представления о прогнозе погоды с географической картой и ведущим в кадре оценили не только телезрители, но и критики: проект «Погода» отмечен профессиональной премией ТЭФИ. Данный медиапроект представляет собой формат презентации эстетически значимой информации как фонового знания в рамках жанровой концепции информационного проекта.

Проект Федеральной территории «Сириус» «Музейон • Сириус» (создан в 2011 г.) представлен на платформе «ВКонтакте» (<https://vk.com/museumn>). Это образец культурно-просветительского проекта, классически представляющего материалы об искусстве, литературе, творчестве в форматах, предлагающих информацию об искусстве в тематических материалах-расследованиях «Как 1816 год без лета повлиял на культуру» ([vk.cohttps://vk.com/museumn?w=wall-211196992_2844m](https://vk.com/museumn?w=wall-211196992_2844m)), «Мифы о Сальери, которые сделали его злодеем» ([vhttps://vk.com/museumn?w=wall-211196992_2819k.com](https://vk.com/museumn?w=wall-211196992_2819k.com)), «Любимые рецепты и блюда писателей и художников» ([vkhttps://vk.com/museumn?w=wall-211196992_2811.com](https://vk.com/museumn?w=wall-211196992_2811.com)). Такая форма, вид подачи материала позволяют предлагать к рассмотрению материал адаптированный, увлекательный, стимулирующий интерес к данной области знаний.

Проанализированный контент дает представление о форматах и специфике презентации тематического пространства «арт» в медиа, о вариантах взаимодействия с аудиторией, дискурсивных характеристиках пространства медиа, посвященных арт-тематике.

**КУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ «МЕЖДУНАРОДНОЙ
ВЫСТАВКИ КИТАЙСКОГО ИСКУССТВА» В ЛОНДОНЕ
В 1935 Г. (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА
«THE CHINA CRITIC»)**

Д. Н. Гиргель

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

В статье раскрывается культурное значение «Международной выставке китайского искусства» в Лондоне в 1935 г. На материале статей, опубликованных в китайском англоязычном журнале «The China Critic», автор приходит к выводу, что выставка имела большое культурное значение. Впервые китайское искусство было представлено для всеобщего обозрения в невиданном прежде масштабе. Выставка продемонстрировала ценность китайского искусства в контексте мировой культуры, открыла китайское искусство европейской широкой публикой, повысила интерес к китайскому искусству у европейских исследователей, заложила основу научной дисциплины «История китайского искусства», способствовала преодолению стереотипов о Китае, укрепила китайско-британские культурные связи.

Ключевые слова: китайское искусство; «Международная выставка китайского искусства»; «The China Critic»; культурная история; выставочная деятельность.

**THE CULTURAL SIGNIFICANCE
OF «THE INTERNATIONAL EXHIBITION OF CHINESE
ART» IN LONDON IN 1935 (BY THE MATERIALS
OF THE JOURNAL «THE CHINA CRITIC»)**

D. N. Hirhel

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. N. Hirhel (dhirhel@gmail.com)*

The article reveals the cultural significance of the «International Exhibition of Chinese Art» in London in 1935. Based on articles published in the Chinese English-language journal «The China Critic», the author comes to the conclusion that the exhibition was of great cultural significance. For the first time, Chinese art was presented to the public on a scale never seen before. The exhibition demonstrated the value of Chinese art in the context of world culture, opened Chinese art to the European public, increased interest in Chinese art among European researchers, laid the foundation for the scientific discipline «History of Chinese art», helped to overcome stereotypes about China, strengthened Sino-British cultural ties.

Key words: Chinese art; «International Exhibition of Chinese Art»; «The China Critic»; cultural history; exhibition activity.

С ноября 1935 г. по март 1936 г. в Лондоне в залах Королевской Академии художеств проходила «Международная выставка китайского искусства». Выставка подробно освещалась в китайском англоязычном журнале «The China Critic».

Целью выставки было собрание главных шедевров китайского искусства на одной выставочной площадке и демонстрация развития искусства Китая в его поступательном движении на протяжении большого отрезка времени. Еще до открытия выставки сообщалось, что «богатое наследие древнейшей из ныне живущих наций» будет украшать знаменитый Берлингтон-хаус «в цитадели величайшей империи мира» [1, с. 32]. Лондонская выставка открывала новую главу в истории культурных связей между Китаем и Англией, давала импульс культурному сближению и пониманию «между двумя великими народами» [2, с. 105].

На выставке была представлена коллекция экспонатов из Дворцового музея в Пекине, «1022 бесценных сокровища», многие из которых никогда не покидали пределов Запретного города [3, с. 244]. По итогам выставки в 1936 г. в издательстве «The Commercial Press, Ltd.» вышел 4-томный «Иллюстрированный каталог экспонатов правительства Китая для Международной выставки китайского искусства в Лондоне» [4, с. 284]. Частные коллекционеры, правительства Англии, Франции, Германии, США также предоставили экспонаты на выставку, за счет чего выставка получила международный статус [2, с. 104].

Выставка имела необыкновенный успех у публики и критиков [5, с. 4]. Впервые западноевропейские исследователи и коллекционеры

получили возможность познакомиться с уникальными произведениями китайского искусства в таком объеме. Возраст экспонатов и разнообразие сочетались друг с другом. История китайского искусства была представлена живописью, каллиграфией, гобеленами, вышивкой, археологическими находками, древними книгами, перегородчатой эмалью, лаковыми изделиями, изделиями из бронзы, фарфора и нефрита.

Выставка боролась с глубоко укорененными и широко распространенными предрассудками о Китае. Европейцы восхищались китайским фарфором, керамикой и признавали высокое качество произведений китайского искусства, в то же время считали их интересной экзотикой, достойной коллекционирования, но не обладающими более высокой художественной ценностью. Европейцы смотрели на произведения китайского искусства как на что-то «странное» [6, с. 103]. «Слово [curious] само по себе безвредное и используется для описания безделушек, которые путешественники подбирают на базарах в Гонконге и Шанхае во время своих кругосветных путешествий. Но применительно к картинам Ма Юаня, Чжао Мэнфу, Дун Цичана и Ши Тао или бронзовым изделиям династий Шан и Чжоу оно столь же неверно, как и по отношению к картинам Леонардо да Винчи, Сезанна или греческой скульптуре из Британского музея. Что мы осуждаем, так это мировоззрение человека, который без разбора использует слово «странный»: оно указывает на ленивый и легкомысленный ум, который предпочитает свету тьму» [6, с. 103].

Хотя в середине 1930-ых годов среди европейцев существовало значительное невежество в отношении традиционного китайского искусства и культуры, но большое количество знаковых произведений китайского искусства, собранных вместе, заставили по-новому взглянуть на историю китайского искусства и культуры. Во время выставки проводились лекции, и, как заметил автор, «люди, которые раньше мало интересовались Китаем и китайской цивилизацией, тем более китайским искусством, начали учиться восхищаться картинами Го Си и Ма Юаня, ритуальной бронзой династии Чжоу» [6, с. 103]. Выставка привела к значительному расширению интереса к искусству и культуре Китая не только среди европейских ученых, но также обывателей. Что бы ни думали правительства европейских государств о современном Китае, общественность убедилась в его древнем величии.

Выставка дала мощный стимул для изучения китайского искусства на Западе. Одним из главных положительных моментов выставки был

бум написания и переводов исследований о китайской культуре, искусстве, литературе, истории как на английский, так и на другие европейские языки. Были изданы «Introduction To Chinese Art» (1935) Арнольда Силкока (Arnold Silcock, 1889–1953), «Background to Chinese Art» (1935) Хью Гордона Портеуса (Hugh Gordon Porteus (1906–1993), «The Chinese eye: An interpretation of Chinese painting» (1935) китайского художника Цзян И (Chiang Yee, Jiang Yi, 蔣彝, 1903–1977). Книга Цзян И – «самое краткое всестороннее исследование китайского искусства» и «самая читаемая книга из опубликованных на английском языке на тему китайского искусства» [6, с. 103].

Культурное влияние выставки также прослеживалось в том, что англичане начинали рассматривать возможность использования мотивов китайского искусства в женской моде, интерьере, производстве текстиля и мебели. «Но любая легкомысленная адаптация изобразительного искусства для коммерческого использования должна осуждаться всеми здравомыслящими людьми, которые относятся к искусству с должным уважением, которого оно заслуживает», – предупреждал автор статьи [6, с. 103].

До открытия выставки в Лондоне экспонаты из коллекции Дворцового музея три недели выставлялись в Шанхае. Выставка в Шанхае имела образовательное значение, так как большинство китайцев получило возможность увидеть шедевры китайского искусства впервые в жизни. Автор статьи «Past Glory» полагал, что посещение выставки будет полезно тем его соотечественникам, которые в слепом подражании Западу разрушали старое, но не создавали ничего нового и стоящего. Выставка показывала, что в старом Китае есть многое, чем можно гордиться. По словам автора, если «поставить рядом произведение так называемого современного искусства с нашим искусством, освященным веками, гротеск первого выдаст себя. Слава древнего Китая еще будет жить» [1, с. 33].

В июне 1936 г. в Нанкине также открылась выставка, на которой показали уже успевшие побывать в Лондоне экспонаты из Дворцового музея, и еще 1360 фотографий предметов китайского искусства из различных зарубежных коллекций, которые были высоко оценены посетителями выставки в Лондоне [3, с. 244].

Три последовательные выставки – в Шанхае, Лондоне и Нанкине – это грандиозный выставочный проект по широте охвата и количеству

представленных экспонатов. Впервые на всеобщее обозрение было выставлено художественное наследие Китая в таком объеме.

«Международная выставка китайского искусства» в Лондоне в 1935 г. по красоте и интересу не уступала любой из международных выставок, которые ей предшествовали; доказала непреходящую ценность китайского искусства и культуры; ознаменовала важный этап в европейском понимании китайского искусства; заложила основу, на которой развивалась последующая история китайского искусства в англоязычном мире; показала, что искусство Китая интегрировано в мировое художественное пространство во всей своей полноте и непрерывности.

Библиографические ссылки

1. Past Glory // The China Critic. 1935. 11 April. P. 32–33.
2. The London International Exhibition of Chinese Art // The China Critic. 1935. 31 January. P. 104–105.
3. Three Interesting Art Exhibitions // The China Critic. 1936, 11 June. P. 244.
4. Illustrated Catalogue of Chinese Government Exhibits for International Exhibition of Chinese Art in London // The China Critic. 1936. 18 June. P. 284.
5. Comments on the Burlington House Exhibition // The China Critic. 1936. 2 January. P. 4.
6. The Cultural Influence of the Burlington Exhibition // The China Critic. 1936. 30 January. P. 103.

МЕСТО И РОЛЬ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ПОДГОТОВКЕ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Н. В. Долгова

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

В статье анализируется специфика взаимодействия литературы и журналистики в рамках функционирования коммуникационного поля; изучается восприятие студентами художественных текстов и аспектов литературного процесса; приводятся виды заданий, обеспечивающих формирование компетенций будущих бакалавров журналистики.

Ключевые слова: литература; журналистика; текст; повестка дня; литературный процесс.

THE ROLE OF LITERATURE IN TEACHING OF BACHELORS OF JOURNALISM

N. V. Dolgova

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

The paper analyzes the specifics of the interaction between literature and journalism within the framework of the functioning of the communication field; examines students' perception of literary texts and aspects of the literary process; provides types of tasks that ensure the formation of journalists' competencies.

Key words: literature; journalism; text; agenda; literary process.

Российская журналистика длительное время была литературоцентричной в связи с рядом факторов. Во-первых, следует отметить единство ее коммуникационного «поля» с художественной литературой. При разной прагматике (формирование эстетической рефлексии при восприятии словесного артефакта у литературы и адекватное воссоздание совокупности актуальных событий современной жизни у журналистики)

коммуникативные установки журналистики и литературы ориентировались на персуазивную заданность. Журналистская практика предусматривала, прежде всего, создание текста, способного привлечь внимание аудитории, а, как известно, в большинстве своем подобные материалы были написаны в XVIII–XX вв. литераторами.

Во-вторых, именно литераторы стояли у истоков возникновения значительных массмедийных изданий, имевших в среде интеллектуалов наибольший вес («Трудолюбивая пчела» А. П. Сумарокова, «Современник» А. С. Пушкина, «Эпоха» М. М. и Ф. М. Достоевских и т. д.), или успешно возглавляли их (Н. М. Карамзин, Н. А. Некрасов, М. Е. Салтыков-Щедрин, А. Т. Твардовский). Значительное место в системе массмедийных каналов в XVIII–XX вв. занимал литературно-художественный журнал, повлиявший на единство коммуникативных характеристик литературы и журналистики.

В-третьих, публикация многих художественных текстов входила в шортлист основных инфоповодов в социальной и политической жизни России. Как коммуникативное событие художественное произведение фиксировало социальные стереотипы и идеалы современного общества, воздействовало на систему ценностей и, как следствие, на поступки читательской аудитории. Писатели становились селебритис и лидерами общественного мнения, формировали идеологию, давали оценку актуальным проблемам повестки дня. По справедливому замечанию Е. Ю. Гордеевой, «писатели, активно участвовавшие в русской журналистике с момента ее зарождения, не столько представляли своим читателям новостной поток, сколько отражали в прессе свои концепции» [1, с. 9].

В-четвертых, диалогичность литературного произведения порождала эффект интерактивности, который в совокупности с эстетическими обобщениями делал читателя участником коммуникативного процесса, влияя и иногда направляя его реакцию. Можно указать на такую органичную часть коммуникативного события, как формируемый при помощи речевой маски образ автора, выбираемый для взаимодействия с определенной целевой аудиторией.

Массмедийные реалии начала XXI века существенно трансформировали иерархию потребляемого аудиторией контента. Возникает закономерный вопрос: какую роль играет художественная литература в подготовке журналистов, родившихся в мультимедийном цифровом обществе? В числе будущих журналистов нередко встречаются знато-

ки не только литературной деятельности тех или иных авторов, но и большинства ее массмедийных репрезентаций: интервью, публикаций самого писателя в соцсетях, экранизаций и инсценировок произведений, критических оценок и массмедийных дискуссий (например, на YouTube-каналах), фэндомных структур и т. д. До 5–10% студентов публикуют свои произведения на литературных порталах.

Дисциплина «История отечественной публицистики», а также те разделы дисциплин «История русской литературы», «Литературный процесс и журналистика», в которых изучается литературные и публицистические тексты XVIII–XIX вв., являются более сложными для освоения, нежели предметы, посвященные технологиям журналистской деятельности. Тем не менее, значительный интерес вызывают задания, связанные с созданием пародий и различных стилизаций, например: «Напишите имиджевую статью, ориентируясь на концептосферу русского классицизма (о старосте или кураторе студенческой группы.)», «Создайте стилизацию под рабочим названием «Письма рязанского студента», используя характерные языковые черты «Писем русского путешественника» Н. М. Карамзина»; «Создайте манифест студенческой группы, факультета или университета с использованием изобразительно-выразительных средств критических материалов любого авторомантика» и т. д. Это смещение студенческого внимания с содержательной стороны литературных произведений на работу со словесным материалом имеет важную прикладную цель: доказать будущим журналистам, что «корпус художественных текстов – это неисчерпаемый источник убеждающих технологий и техник» [2, с. 9].

Все сказанное выше приводит к единственному выводу: значимость художественной литературы в подготовке студентов-журналистов очевидна, но способы и модели ее преподавания должны претерпеть значительные изменения.

Библиографические ссылки

1. Гордеева Е. Ю. Вопросы взаимовлияния художественной литературы и журналистики в вузовской подготовке журналистов: из опыта преподавания // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2(36). С. 7–14.
2. Долгова Н. В. Литературный процесс и журналистика: учебно-методическое пособие. Рязань : Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, 2016. 93 с.

МЕЖДУНАРОДНОЕ РАДИО КИТАЯ И МЕЖДУНАРОДНОЕ РАДИО «БЕЛАРУСЬ»: КУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕРЫ ИДЕЙНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ПАРАДИГМЫ

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 определяются культурные маркеры идейно-содержательной парадигмы международного радио Беларуси и Китая. Характеризуется роль радиостанций в межкультурной коммуникации и в системе белорусских и китайских СМИ о культуре и искусстве. Выявляются типологические сходства и отличительные особенности в деятельности Международного радио «Беларусь» и Международного радио Китая. Обозначаются перспективы исследования белорусского и китайского радиовещания в фокусе межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация; Беларусь; Китай; литературно-художественные СМИ; радиовещание.

INTERNATIONAL RADIO CHINA AND INTERNATIONAL RADIO «BELARUS»: CULTURAL MARKERS OF IDEAL AND CONTENT PARADIGM

E Sysy

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E Sysy (yesisi525977@gmail.com)*

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

The article defines the cultural markers of the ideological and content paradigm of international radio in Belarus and China. The role of radio stations in intercultural communication and in the system of Belarusian and Chinese media about culture and art is characterized. Typological similarities and distinctive features in the activities of International Radio Belarus and International Radio China are revealed. The prospects for studying Belarusian and Chinese radio broadcasting in the focus of intercultural communication are outlined.

Key words: intercultural communication; Belarus; China; literary and artistic media; broadcasting.

Международное радиовещание отличается оперативностью в передаче фактических данных и выступает важным средством коммуникации. Успешное функционирование радиовещания содействует «интересам международного сотрудничества, углублению взаимопонимания, доверия, добрососедства и партнерства» [1], выступает культурным маркером развития государства.

Современное международное иновещание, по справедливому замечанию К. О. Юркиной, «играет большую роль в формировании картины дня мирового сообщества» [2]. О. В. Монастырева подчеркивает, что «иноязычное вещание, изначально рассчитано на зарубежного слушателя, а значит, можно говорить о его целенаправленном программировании» [3]. «Главной целью иновещания нашей страны, – указывает Чжоу Син, – «стало улучшение понимания Китая в мире и, таким образом, создание благоприятной международной общественной среды для развития Китая» [4].

Культурные маркеры идейно-содержательной парадигмы международных радиоканалов играют значимую роль в диалоге культур, обмене идеями и создании творческих проектов. Модель развития китайского радиовещания «заимствует разнообразный положительный опыт, накопленный в радиовещании других стран, о чем и свидетельствует структура Международного радио Китая» [5], которое входит сегодня в «первую пятерку наиболее влиятельных радиостанций мира и прочно занимает третье место среди лидеров мирового эфира» [6]. В стремлении познакомить мир с Китаем, укрепить взаимопонимание и дружбу между китайским народом и народами других стран, международное радио Китая организывает поездки в дружественные страны, осуществляет онлайн-диалоги и проводит специальные мероприятия, запускает конкурсы талантов и др. Например, в 2009 г. Международное

радио Китая на официальном интернет-сайте CRI Online открыло страничку на белорусском языке, а в 2013 г. было подписано соглашение о сотрудничестве между Центральным телевидением и международным радио Китая и Национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь и др.

Анализ жанрово-тематической специфики Международного радио Китая показывает, что среди ключевых программ – «Новости», «Мир моими глазами», «Китайская цивилизация», «Многоликий Китай», «Все мы говорим по-китайски» и др. Например, в программе «Китайская цивилизация» происходит знакомство слушателей с культурой китайского народа, актуальными общественно-культурными событиями и проблемами страны. В выпуске за 09.29.2016 (23:53) представлен материал «В Пекине вышла «Краткая история Беларуси», в котором отмечается, что эта книга «демонстрирует статус и роль белорусского народа в развитие европейской цивилизации». 09.04.2018 (17:31) вышел материал «В Китае открылась выставка “Война глазами художника-фронтовика Сергея Каткова”», в котором отмечается, что представленные картины и фотографии воссоздают образ «той страшной войны и показывают историю народов Китая и Беларуси, сражавшихся с фашизмом». В материале «Ініцыятыва “Адзін пояс, адзін шлях” вачыма журналіста з Беларусі» за 02.28.23 (18:28) Ольга Гальперович рассказывает о китайской инициативе, опираясь на свой многолетний опыт работы и др.

Жанрово-тематическое поле Международного радио «Беларусь» представлено в программах «Новости дня», «Белорусская инициатива», «Поколение Next», «Контурсы сотрудничества», «В центре Европы», «Наш друг – Беларусь» и др. Темы (образование, наука, просвещение, формирование имиджа страны, патриотизм и др.), на которые ориентирован контент радио, предполагает осмысление диалога культур наших стран. Например, 13.04.2018 г. (15:25) вышел материал «Колорит двух стран передали в своих работах участники фотоконкурса “Беларусь и Китай моими глазами”», где отмечается, что «в работах отражена неповторимость двух далеких друг от друга стран – Беларуси и Китая. У каждой своя богатая культура и национальные традиции, однако есть нечто, крепко связывающее и объединяющее два народа, – общие ценности и красота человеческих отношений». 12.03.2021 г. (11:42) в материале «Вывести 100 млн. человек из бедности за 8 лет: документальный фильм агентства “Синьхуа”» транслировался 13-минутный документальный фильм, который «показывает огромное мужество

и трудности на пути к победе над нищетой». В материале за 07.06.2022 г. (08:08) «Китай – один из лидеров по числу иностранных студентов в Беларуси» акцентируется внимание на лидерстве Китая по количеству иностранных студентов в белорусских образовательных учреждениях и подчеркивается, что «на базе наших вузов действует шесть институтов имени Конфуция, они занимаются взаимодействием в области культуры, языка и, безусловно, науки и технологии, <... > это говорит о том, что интерес к нашей культуре, к нашему образованию взаимный» и др.

Не вызывает сомнений тот факт, что «к зарубежным программам слушателей привлекает желание больше узнать о культуре, искусстве, литературе, музыке, истории, языке страны-вещателя» [1], поэтому сотрудничество Китая и Беларуси в рамках международных радиостанций необходимо развивать и совершенствовать. Полагаем, что актуальными в этом направлении могут быть реализация на постоянной основе проектов, содействующих обмену опытом радиожурналистов, повышению их квалификации, а также проведение онлайн- и офлайн-ивентов культурной и творческой направленности.

Библиографические ссылки

1. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля [Электронный ресурс] // Evartist. URL: <https://evartist.narod.ru/text5/53.htm> (дата обращения 11.05.2024).
2. Юркина К. О. Современное международное иновещание [Электронный ресурс] // Nauchkor. URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a6f88207966e12684eea082.pdf?ysclid=lvzmbmx2i5507388753> (дата обращения 11.05.2024).
3. Монастырева О. В. Международное радио Китая: программирование и жанрово-тематическое своеобразие передач на русском языке [Электронный ресурс] // Cyberleninka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnoe-radio-kitaya-programmirovanie-i-zhanrovo-tematicheskoe-svoeobrazie-peredach-na-russkom-yazyke/viewer> (дата обращения 14.05.2024).
4. Чжоу Син. Исследование стратегий внешнего вещания Международного радио Китая [Электронный ресурс] // Wanfangdata. URL: <https://d.wanfangdata.com.cn/thesis/Y2147701> (дата обращения 19.05.2024).
5. Ван Юе. Основные традиционные каналы внешней коммуникации в Китае [Электронный ресурс] // Cyberlinka. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-traditsionnye-kanaly-vneshney-kommunikatsii-v-kitae> (дата обращения 19.05.2024).
6. Цао Цзин. Особенности подачи международных новостей в СМИ КНР [Электронный ресурс] // Nauchkor. URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d368d5f1be77c40d5922f.pdf> (дата обращения 19.05.2024).

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КУЛЬТУРНОГО ИМИДЖА УЗБЕКИСТАНА НА ИНТЕРНЕТ-САЙТАХ

Ш. М. Ибрагимов¹⁾, И. Ш. Муминов²⁾

*¹⁾Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
ibragimov_shavkat@inbox.ru,*

*²⁾Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека,
ул. Университетская, 4, 100174,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
muminov.islombek@inbox.ru*

В данной статье показано современное состояние использования интернета в продвижении культурного имиджа Узбекистана мировому сообществу, а также проанализирована роль, эффективность и значение социальных сетей в продвижении этого имиджа в глобальном масштабе.

Ключевые слова: интернет; сайт; блогер; журналист; информационное пространство; пресс-служба; культура; искусство; имидж; туризм; культура Узбекистана.

METHODS OF INCREASING THE EFFECTIVENESS OF THE CULTURAL IMAGE OF UZBEKISTAN ON INTERNET SITES

Sh. M. Ibragimov^a, I. Sh. Muminov^b

*^aNational University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek,
4, Universitetskaya Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: Sh. M. Ibragimov
(ibragimov_shavkat@inbox.ru),*

*^bNational University of Uzbekistan named after Mirzo Ulugbek,
4, Universitetskaya Str., 100174, Tashkent, Republic of Uzbekistan
Corresponding author: I. Sh. Muminov
(muminov.islombek@inbox.ru)*

This article shows the current state of the use of the internet in promoting the cultural image of Uzbekistan to the world community, and also analyzes the role, effectiveness and importance of social networks in promoting this image on a global scale.

Key words: internet; website; blogger; journalist; information space; press service; culture; art; image; tourism; culture of Uzbekistan.

Высокие технологии Всемирной сети выводят процесс массовых коммуникаций на качественно новый уровень – включение аудитории в процесс формирования информационных образов, событий. Во многих случаях в этом процессе стирается грань разделения на источник информации и принимающую сторону. Получая сообщение, пользователь, редактируя, комментируя его или оставляя без изменений, передает дальше. Он одновременно и адресат, и адресант – создать такую ситуацию в коммуникации позволяют новые технологии.

В области отношений журналиста и аудитории сегодня употребляются понятия «*потенциала толпы*», или «*краудсорсинга*» [1] (англ. «power of the crowd», или «crowdsourcing»), а также описываются основные принципы и тенденции развития «*культуры соучастия*» (англ. «participatory culture» [2]), предполагающей активное вовлечение пользователей в создание и распространение больших объемов уникального информационного, образовательного и развлекательного контента в интернете.

Более того, умение ориентироваться в социальных сетях стало обязательным условием при поступлении на работу журналистом. Джоанна Карр, редактор вечерних новостей BBC, сказала: «Я не принимаю на работу журналистов, у которых нет Twitter» [3].

Исходя из этого и такая сфера, как связи с общественностью, входит в социальные сети и использует не только традиционные, но и современные средства информирования аудитории посредством данных сетей. Их основные преимущества – массовость и мгновенность распространения информационных контактов. Благодаря большому количеству активных пользователей и возможностям интернета, охват

аудитории нередко принимает значительные масштабы. Число потенциальных и заинтересованных потребителей продвигаемого продукта может увеличиваться в геометрической прогрессии. При этом существует возможность «избирательного продвижения», сегментация аудитории на группы, согласно определенным характеристикам (возраста, интересов, занятости и т. д.). Это делает связи с общественностью более целевыми и, следовательно, эффективными.

Веб-сайты государственных органов и негосударственных организаций Узбекистана, работа в социальных сетях сегодня становятся одними из важных инструментов в работе информационных служб. Отдельного внимания заслуживает сайт информационного агентства «Жахон» www.jahonnews.uz при МИДе Республики Узбекистан. На нем периодически публикуются материалы, в которых рассказывается о презентации отечественных художников, скульпторов, музыкантов, творческих коллективов и т. п. в других странах.

К примеру, материал «Презентация Навруза и выставка узбекских художников в Лондоне», где рассказывается о состоявшейся в дипломатической миссии Узбекистана в Великобритании презентации, посвященной Наврузу, просмотрели только 289 пользователей. Материал «Творчество узбекских художников представлено в Москве» с момента опубликования прочитали 612 человек. Помимо этого на сайте периодически рассказывается о том, что в каком-либо зарубежном издании была опубликована статья об Узбекистане, в том числе о культуре и искусстве. Примеры таких материалов:

«Узбекистан – перекресток культур и цивилизаций», где представлены выдержки из статьи австрийской оперной певицы Кати Потего, в ноябре 2013 г. в ходе культурного мероприятия «Музыка вдоль Великого шелкового пути» она исполнила арию Ойхон из узбекской оперы «Проделки Майсары».

«Catch-Pop String-Song: Регистан вдохновляет», где рассказывается, что солистки популярного австрийского дуэта Catch-Pop String-Song Рина Качинари и Елена Попрджан назвали самаркандскую площадь Регистан, на которой им довелось выступить в рамках IX Международного музыкального фестиваля «Шарк тароналари», источником своего вдохновения.

На сайте самого Министерства иностранных дел Республики Узбекистан www.mfa.uz публикуются новости, анонсы, пресс-релизы о событиях из культурной жизни нашей страны, культурном потенциале

Узбекистана, рассказывается о мероприятиях, проходящих за рубежом, которые также направлены на продвижение имиджа нашего государства.

Ежедневное обновление сайта – одно из важных направлений работы пресс-службы Министерства иностранных дел. На данном ресурсе публикуются последние новости о том, что происходит в сфере международных связей нашей страны. В течение часа после того, как происходит определенное событие – встреча, беседа и т. д. – сотрудники пресс-службы Министерства иностранных дел готовят и публикуют новость на сайте. Главный принцип работы при этом, по мнению сотрудников пресс-службы, – предоставлять оперативную и полноценную информацию. Раз в квартал производится обновление раздела «Международное сотрудничество».

К сожалению, ввиду большой загруженности и недостатка кадров пресс-службой недостаточно активно ведется работа в социальных сетях. Хотелось бы отметить, что, по нашему мнению, это могло бы повысить эффективность и оперативность распространения информации и помогло бы охватить большую часть аудитории.

В определенной степени культура Узбекистана освещается на туристических сайтах, а также блогерами. Следует отметить, что сотрудниками Министерства по делам культуры и спорта поддерживается деятельность узбекистанских блоггеров, которые даже были аккредитованы как журналисты. В их числе Лилия Николенко. В своем блоге *azu.uz* она рассказывает о древнем ремесленном искусстве узбекских мастеров, культуре древних городов Узбекистана и другом. В *online-журнале* клуба «Курандерос» еще один блогер Рустам Хасанов также публикует материалы по данной тематике. В числе подобных авторов Рифат Ирмухаммедов, Сергей Данилов, Борис Бабаев, Бахтиёр Насимов. Примером удачной работы можно назвать сайт Евгения Складневского www.mytashkent.uz – художественно-исторический. Несмотря на то, что большая часть публикуемых здесь материалов посвящена Ташкенту, тема культуры здесь является одной из самых важных. Так, к примеру, в публикации «Художник Е. И. Владимиров» рассказывается о жизни и творчестве художника-оформителя, графика Евгения Владимировича, который с 1953 по 2002 г. жил в Узбекистане, работал художником-оформителем различных общественных объектов: Узбекского павильона на ВДНХ в Москве, памятника древней архитектуры в Бухаре, крепости «Арк», музеев, театров, выставок народного хозяйства и др.

Параллельно основной работе преподавал в Художественном училище г. Ташкента, выступал в школах, увлекал своим творчеством молодежь. В другом материале – «Александр Александрович Волков: возвращение с выставки» рассказывается об участии художника из Узбекистана А. Волкова на выставке «Синее, Серое, Белое, Бесцветное» в Москве. В публикации «Театр живописи осуществленных желаний» – выставка разбуженных талантов» рассказывается о проекте Academia Magic Art. Его руководитель художник Виктор Апухтин и 60 человек в возрасте от 12 до 72 лет стали участниками и главными героями выставки «Театр живописи осуществленных желаний», которая проходила в GRANART Gallery.

Библиографические ссылки

1. *Джефф Хау*. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса [Электронный ресурс]. М.: Альпина Паблишер, 2012. URL: <http://www.labyrinth.ru> (дата обращения: 01.07.2024).
2. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [Electronic resource]. New York: University Press, 2008. URL: <http://www.no-straight-lines.com> (date of access: 01.07.2024).
3. По скорости распространения информации Твиттер обогнал СМИ. Узнай все [Электронный ресурс]. URL: <http://www.uznayvse.ru> (дата обращения: 01.07.2024).

**ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА
СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПАМФЛЕТА
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В ЛИТЕРАТУРНО-
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ЖУРНАЛЕ «УРАЛ»)**

Л. Д. Иванова

*Уральский федеральный университет,
пр. Ленина, 51, 620083, г. Екатеринбург, Россия,
ivanovald@mail.ru*

Целью исследования является выявление специфических жанровых черт современного литературного памфлета. Рассматривается опыт использования этого жанра в двух рубриках литературно-публицистическом журнале «Урал» – «Черная метка» и «Критика вне формата». Сравниваются памфлеты в творчестве Александра Кузьменкова и Василия Ширяева.

Ключевые слова: жанр; жанровые признаки; памфлет; литературный памфлет; сарказм; ирония; сатирические приемы; языковые средства.

**GENRE SPECIFICS OF A MODERN LITERARY
PAMPHLET (ON THE EXAMPLE OF PUBLICATIONS
IN THE LITERARY JOURNAL «URAL»)**

L. D. Ivanova

*Ural Federal University,
51, Lenin Ave., 620083, Yekaterinburg, Russia
Corresponding author: L. D. Ivanova (ivanovald@mail.ru)*

The purpose of the study is to identify the specific genre features of a modern literary pamphlet. The article considers the experience of using this genre in two headings of the literary journal «Ural» – «Black mark» and «Criticism outside the format». Pamphlets in the works of Alexander Kuzmenkov and Vasily Shiryaev are compared.

Key words: genre; genre features; pamphlet; literary pamphlet; sarcasm; irony; satirical techniques; linguistic means.

Памфлет всегда был одним из самых ярких и действенных публицистических жанров. Он был инструментом политической борьбы и религиозных войн в Англии, Франции, Германии в XVI–XVIII вв. Его активно применяли для дискредитации врага в период Великой Отечественной войны в Советском Союзе.

Литературный памфлет отличается от политического аналога тем, что здесь объектом осмеяния являются явления литературы. Он ориентирован на обличение чуждых автору мнений, ценностей, установок или проявлений непрофессионализма. Ему присущ манипулятивный эффект, который усиливает степень эмоционального и психологического воздействия на читателя, делая предмет осмеяния более очевидным.

К сожалению, в современных СМИ памфлет, несмотря на свою высокую эффективность, встречается крайне редко, поэтому опыт его использования в журнале «Урал» особенно ценен.

Литературный памфлет в его классическом варианте был представлен в рубрике «Черная метка», которая была отличительной особенностью журнала в 2011–2018 гг. Ее автором был Александр Кузьменков. В своих памфлетах он обличал современных писателей за эгоцентризм, излишнюю самоуглубленность («торжество бесконвойного аутизма»), заикленность на «своих семейных тайнах и жизненных коллизиях», самолюбование и забвение читателя [1; 2]. Критика возмущала «смысловая невнятица», неумение грамотно и точно выражать мысль, алогизм и плохо прописанные характеры героев [3]. Позже его стали раздражать иные проявления непрофессионализма – стилевая и сюжетная безграмотность, стремление авторов эксплуатировать тему патриотизма и героики, игра на низменных инстинктах аудитории и отсутствие оригинальных сюжетных линий. К сожалению, в 2018 г. из-за разногласий внутри редакции Александр Кузьменков ушел из редакции и рубрика «Черная метка» перестала существовать.

Традицию острокритического анализа литературных явлений в журнале «Урал» сейчас продолжает Василий Ширяев в своей авторской рубрике «Критика вне формата». Его публикации отличаются меньшим критическим пафосом, но затрагивают не менее важные вопросы. Так же, как и у Александра Кузьменкова, главная мишень его сатиры – это непрофессионализм писателей, низкое качество произведений; объектами его критики могут стать субъективизм в оценке исторических событий, идеализация героев, смешение нетипичных жанров, «одержимость словесным оборотничеством». Своих собратьев по литературному це-

ху – литературных критиков он обвиняет в поклонении перед авторитетами, субъективизме, комплиментарности или наоборот – предвзятости, несамостоятельности в оценках литературных произведений. Его тревожит воздействие на поколение новых информационных технологий, которые, как считает В. Ширяев, негативно воздействуют на сознание и блокируют саморазвитие личности.

При всей разнице творческих подходов и авторской манеры, для памфлетов А. Кузьменкова и В. Ширяева характерны общие черты: злободневность, резко критическая направленность, тенденциозность (субъективизм в трансляции авторской точки зрения), фактологичность – для усиления степени доказательности и воздействующего эффекта, синтез сатирических художественных и публицистических образных средств, типизация и эмоциональная выразительность.

Следует отметить еще одну характерную особенность современного литературного памфлета. В чистом виде он встречается редко; как демонстрирует практика его использования в творчестве авторов журнала «Урал», современный памфлет – это, как правило, синкрез двух жанров (либо памфлета и литературной рецензии, либо памфлета и эссе); в нем много авторских ремарок, размышлений о тенденциях в литературе, иногда видна попытка серьезного всестороннего анализа литературных явлений, но при этом тексты не теряют своей публицистической сути, ярко выраженной критической направленности и язвительности. В них присутствуют ирония, сарказм, язвительные эпитеты с негативной коннотацией, оценочные предикаты, убийственные сравнения, жаргонизмы и др. языковые средства, усиливающие сатирический эффект.

Библиографические ссылки

1. *Кузьменков А. L'ENFANT GRINCHEUX*. Андрей Аствацатуров. Скунскамера. М.: Ad Marginem, 2010 // Урал. 2011. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://uraljournal.ru/work-2011-4-108> (дата обращения: 27.06.2024).
2. *Кузьменков А. Гражданка второсортной эпохи*. Урал. Татьяна Москвина. Жизнь советской девушки: Биороман. М.: АСТ, 2014 // Урал. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://uraljournal.ru/journal-2015-10> (дата обращения: 29.06.2024).
3. *Кузьменков А. «Бестолково, бессмысленно...»*. Александр Терехов. Каменный мост. М.: АСТ, Астрель, 2009 // Урал. 2011. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://uraljournal.ru/journal-2011-3> (дата обращения: 27.06.2024).

ІНДЫВІДУАЛЬНАЕ ВЫРАЖЭННЕ ЎНІВЕРСАЛЬНАЙ ТЭМЫ

Н. В. Кузьміч

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

У матэрыяле разглядаецца мастацкае вырашэнне тэмы ў творах з аднолькавай назвай. За прыклад узяты тры апавяданні беларускіх пісьменнікаў («Новая хата» Івана Навуменкі, «Новая хата» Барыса Сачанкі, «Новая хата» Янкі Сіпакова) і апавяданне рускага пісьменніка («Изба» Валянціна Распуціна).

Ключавыя словы: тэма; індывідуальны стыль; апавяданне; Іван Навуменка; Барыс Сачанка; Янка Сіпакоў; Валянцін Распуцін.

INDIVIDUAL SOLUTION TO A UNIVERSAL THEME

N. V. Kuzmich

*Belarusian State University,
9, Kalvaryjskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. V. Kuzmich (kuzmich_nv@bsu.by)*

The material examines the artistic solution to the theme in the works of the same name. Three stories by Belarusian writers («New House» by Ivan Navumenka, «New House» by Barys Sachanka, «New House» by Yanka Sipakou) and a story by a Russian writer («House» by Valyancin Raspucin) are taken as an example.

Key words: topic; individual style; story; Ivan Navumenka; Barys Sachanka; Yanka Sipakou; Valyancin Raspucin.

У беларускай літаратуры ёсць тры апавяданні з аднолькавай назвай «Новая хата». Іх аўтараў Івана Навуменку, Барыса Сачанку і Янку Сіпакова аб'ядноўвае рамантычна-рэалістычная манера пісьма. Падобная ў гэтых творах таксама і тэма: чалавек у складанай сітуацыі

думае пра месца, дзе было б утульна і спакойна жыць. Аднолькавая ідэя твораў – раскрыць духоўны свет героя. Ролю наратара бяруць на сябе аўтары, што дазваляе ім выбраць адпаведную танальнасць. Але кожны з пісьменнікаў ідзе да вырашэння творчай задачы сваім шляхам.

У апавяданні І. Навуменкі «Новая хата» даволі падрабязна падаецца працэс пабудовы; падзейны рад насычаны эпізодамі; праз падзеі, звязаныя з будоўляй, раскрываюцца вобразы бацькі і маці.

У сваім апавяданні «Новая хата» Б. Сачанка наогул не піша пра будаўніцтва. Пісьменнік прымяняе прыём сюжэтнай паўзы: гераіня твора цётка Матруна запрашае аўтара-апавядальніка, які прыхаў у родную вёску, на ўваходзіны ў сваю новую хату – і ў гэтым усё дзеянне твора. Такім чынам, асноўная змястоўна-сэнсавая нагрузка кладзецца на ўспаміны як на мастацка-эстэтычны прыём, які звязвае часткі твора, дадае жыццёвай верагоднасці. Істотная мастацка-эстэтычная роля адводзіцца апісанню ранняй восені, якое ўзнаўляе атмасферу, дзе адбываецца дзеянне. Камбінацыя прыёмаў наратыўнай стратэгіі стварае суб'ектыўна-аўтарскі план, які па змястоўна-сэнсавай функцыі становіцца асноўным: падзея (будаўніцтва новай хаты) адсутнічае, тым не менш гэта падзея (якая адсутнічае) успрымаецца як закончаны факт, як дадзенасць.

У апавяданні «Новая хата» Я. Сіпакова раскрываецца лёс галоўнай гераіні цёткі Маланкі. Вобраз у нарацыі выяўляецца праз светапогляднае ўспрыманне жыцця цёткі Маланкі. Будаўніцтва – гэта нагода расказаць пра яе з аб'ектызаваных пазіцый такімі мастацка-эстэтычнымі прыёмамі, як успаміны пра дзяцінства і каханне да маладога лётчыка, яе пісьмы і пісьмы ўнука Ігара, – гэта тое, што, абумоўленае творчай задумай, з псіхалагічнай дакладнасцю матывуе характар і духоўнае жыццё гераіні.

Як відаць, у згаданых апавяданнях, прысвечаных адной тэме, галоўным чынам расказаецца не пра новую хату. Расповед пра новае жыллё не з'яўляецца галоўным у творах, таксама і сам працэс будаўніцтва ўспрымаецца другарадным па мастацка-эстэтычнай значнасці: ён нібыта адсунуты на перыферыю, як бы аддалены на непрыкметны другі план. Хата выступае сімвалам, у ім канцэнтруецца ідэя – паказаць чалавека і свет узаемаадносін людзей. Наратыўныя стратэгіі ў аўтараў розныя, гэта з'яўляецца праявамі мастацка-эстэтычных адносін аўтараў да рэчаіснасці, яе своеасаблівае асэнсаванне, што абумоўлівае спецыфіку індывідуальнага стылю. У рускага пісьменніка В. Распуціна

ёсць таксама апавяданне на такую ж тэму пад назвай «Изба». У сюжэце адчуваецца эпічны размах, ён вынікае з шэрагу падзей, разгорнутых у рэальным часе, але кожная частка ў гэксце мае сваю змястоўна-сэнсавую функцыю. Гісторыя простая: немаладой жанчыне, удаве Агаф'і патрэбна перавезці хату, падтопленую разлівам Ангары, у рабочы пасёлак, гэта значыць па сутнасці распачынаць новае будаўніцтва. У дэталізацыі падаюцца дыялогі, лірычныя замалёўкі, аўтарскія адступленні і каментарыі, апісанне прадметна-побытавай абстаноўкі; эпічны аб'ём нарошчваецца, у ім выразна акрэсліваецца вобраз Агаф'і. Ідэя, увасобленая індывідуальным майстэрствам пісьменніка, успрымаецца ў апавяданні як не пра будаўніцтва хаты, а як апавед пра драматычны лёс рускай жанчыны.

Такім чынам, можам гаварыць пра індывідуальныя стылі пісьменнікаў у іх мэтазгодным падыходзе да мастацка-эстэтычнага асваення адной з'явы рэчаіснасці. Наратыўная стратэгія ў беларускіх аўтараў заключаецца ў тым, каб глыбей раскрыць унутраны свет герояў з дапамогай кароткіх апісанняў, сціслых пейзажных замалёвак, рэтраспекцый і асацыятыўнасці. Мінімальным наборам мастацка-эстэтычных прыёмаў яны перадаюць эмоцыі сваіх герояў. Відавочна, такая індывідуальная стылявая манера заснавана на ментальнасці беларуса, які, сутыкнуўшыся з праблемай, папярэдне ўсебакова абдумвае яе і ўнікае ў сутнасць, – гэта абумовіла выбар сістэмы мастацка-эстэтычнага выражэння ідэі, у якой акрэсліваецца індывідуальны стыль. Можна сказаць, што падзея ў апавяданнях беларускіх пісьменнікаў даследуецца па прынцыпу ўмоўнай вертыкалі – ад верхняга слою, дзе ёсць толькі адлюстраванне паверхні, да наступных пластоў, у якіх пазнаецца той дыкурс, што схаваны ў глыбіні ўнутраных сувязей з'явы. А ў апавяданні рускага пісьменніка адчуваецца размах: у пралогу, які дае разуменне гісторыі з'явы, у яе апісанні ў павольным лінейным руху сюжэта ў рэальным часе, у разгорнутых падрабязнасцях наратыў набывае маштабнасць, але ад эпізода да эпізода ва ўзаемазалежнасці элементаў структуры вобраз герані акрэсліваецца ясней – ствараецца палатно лёсу, напісанае ў экспліцытнай стылявой манеры. Можна казаць тут аб умоўным гарызантальным – ад падзеі да падзеі, іх сэнсава-паслядоўным счাপленні (нарошчванні) – мастацка-эстэтычным спосабе абмалёўкі ўнутранага свету героя.

ASMR-ТЕХНОЛОГИИ В PR-БИОГРАФИИ СОВРЕМЕННОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

Е. В. Локтевич

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

Исследуется потенциал ASMR в процессе создания, реализации и рефлексии PR-биографии современной творческой личности. Выявлено, что технологии ASMR участвуют в оформлении визуальной культуры взаимодействия био-героя и разных реципиентных групп. Предлагаются пути внедрения ASMR в структурные элементы оптимизированной биографии, а также в композицию художественного произведения.

Ключевые слова: АСМР; PR-биография; творческая личность; технология; имидж.

ASMR-TECHNOLOGY IN THE PR-BIOGRAPHY OF A MODERN CREATIVE PERSONALITY

E. V. Loktevich

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Loktevich (lichorad.kat@mail.ru)*

The potential of ASMR in the process of creating, implementing and reflecting the PR biography of a modern creative personality is explored. It has been revealed that ASMR technologies are involved in the design of the visual culture of interaction between the bio-hero and different recipient groups. Ways to introduce ASMR into the structural elements of an optimized biography, as well as into the composition of a work of art, are proposed.

Key words: ASMR; PR-biography; creative person; technology; image.

ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*) – революционная технология, способная влиять на сознание и внутреннее бытия лич-

ности. ASMR не просто привлекает внимание реципиента к экрану / монитору, но и вовлекает его в процесс просмотра расслабляющего контента. С нашей точки зрения, сегодня ASMR не временный модный тренд: эта технология успешно синтезирует и трансформирует элементы телевизионного и рекламного контента. Как явление культуры ASMR-философия попала в поле зрения многих ученых-гуманитарев, однако «научное понимание этой темы до сих пор продвигается очень медленно и еще не получило развернутого анализа» [1, с. 158–159]. В этой связи *автономная сенсорная меридиональная реакция*, представленная в социокультурной сфере, нуждается в последовательном теоретико-методологическом осмыслении, что обеспечит рассмотрение ее функций и возможностей в контексте трансформации медиасреды, активно адаптируемой к удовлетворению креативно-психологического запроса каждой конкретной личности.

Сегодня ASMR становится самостоятельной частью культуры взаимодействия с целевой аудиторией в офлайн-условиях, которая демонстрирует актерское мастерство, искусство красноречия, готовность к оформлению поликодового творческого продукта для создания полноформатной «экологичной психосенсорной среды обитания» [2, с. 79].

На современном этапе развития культуры особенно популярны в творческой сфере приемы и стратегии ASMR-коммуникации, входящей в PR-биографию, которая может выступать в качестве вариации ASMR: реципиент погружается в идеализированную реальность (ирреальность), расслабляющую своим позитивным эмоциональным фоном, помогает преодолеть бессонницу и депрессию. Целевая аудитория получает *удовольствие от информации*, систематизированной в жизнеописании любимого био-героя, *психологическое успокоение и расслабление* от осознания успешности творческого бытия человека, поклонником которого является, *созидательное умиротворение* от процессов творческого и биографического события.

Представители искусства, науки и спорта активно используют ASMR в аудио- и видеоблогах для продвижения своего имиджа и общения с поклонниками. ASMR-коммуникация непременно войдет в структуру PR-биографии (всех трех ее крупных структурных частей – *предбиографии, собственно биографии и постбиографии*). Например, некоторые биографируемые могут вести ASMR-влог на YouTube, в TikTok и Instagram, создавать мобильные приложения, выбирая подходящие для рефлексии и расслабления триггеры. Нередко видеомате-

риалы (биографические и творческие), представленные в социальных сетях, включают ASMR-триггеры в нативной форме, что при просмотре вызывает эффект приятного волнения, психологической радости. Таким образом, нивелировать значение современного ASMR-контента невозможно, ведь этот путь психологического взаимодействия творческой личности и целевой аудитории получил широкое распространение в Интернете и имеет безусловный эффект на зрителя, что подтверждается «многотысячными просмотрами и откликами пользователей» [3, с. 143].

Феномен ASMR оказывает мощное влияние на создание и восприятие художественного контента. Использование ASMR-технологий в процессах создания, репрезентации и рецепции современного художественного контента проявляется в *специальной стилистике фактуры текста* (успокаивающий и доверительный стиль диалога через бинауральные микрофоны), *визуализации стимулов умиротворения* (расслабляющие звуковые эффекты, в том числе голосовые, содействующие психологической эйфории, рефлексии), *актуализации музыкальных маркеров «тишины»* (музыкальный фон, использование музыкальных инструментов, предметов, рождающих приятный звук). В рамках философии оптимизированной биографии творческой личности ASMR-контент становится необходимым маркером расслабления для реципиента. Безусловно, реакции на такой контент будут исключительно индивидуальными, но в процессе проектной динамики ASMR-«текста» можно вносить в него корректировки, заменять элементы, интерферировать техники визуальной коммуникации, чтобы расширить целевую аудиторию.

Успешным примером ASMR можно назвать мобильное приложение «Акулинина», тематически связанное с авторским сайтом «Поэт Яна Акулинина» [4]. Это интерактивный сборник стихов Яны Акулининой (лауреат нескольких литературных премий, член Союза писателей России и Союза журналистов России, руководитель инновационных проектов), включающий аудиозаписи более 600 произведений, а также иллюстрации Е. Соболевой и рисунки М. Карпаевой, семантически дополняющие поэтическую основу приложения. Разнообразные визуализации вербального текста позволяют воспринимающему сознанию не только познакомиться с творческим продуктом, но и воссоздать его бытие через разные виды искусства: так художественная синергия стимулирует эмоциональное умиротворение и продвигает имидж творческой личности, задает условия для создания успешной PR-биографии.

Таким образом, ASMR-контент, включенный в PR-биографию как «гипертекст с экзистенциально-виртуальным типом коммуникативных отношений, сериальной техникой построения композиции и установкой на имиджевый “оптимизм”» [5, с. 1], может быть эффективным инструментом для расслабляющего и эйфоричного восприятия образа творческой личности. Использование такой технологии будет содействовать качественной рецепции не только *собственно жизнеописания*, но и медийно-художественного контента, созданного bio-героем.

Библиографические ссылки

1. Ревенко А. А., Смирнова Д. С. Автономная сенсорная меридиональная реакция как новая медийная технология аудиовизуального продукта // Вестник МГЭИ. 2020. № 2. С. 155–177.
2. Шкарин Д. Л. Уровневый анализ ASMR-технологии и определение ее значения в современном социальном контексте // Вестник Пермского университета. 2018. Вып. 1. С. 79–87.
3. Загидуллина М. В. Огонь в контексте медиаэстетики: ASMR-образность как новый коммуникационный тренд // Горизонты цивилизации. 2019. № 10. С. 143–155.
1. Приложение Для IOS Акулинина [Электронный ресурс] // Поэт Яна Акулинина. Творчество. Блог. Общине. URL: http://iakulinina.ru/?page_id=13056 (дата обращения: 27.05.2024).
2. Локтевич Е. В. Биография и PR-биография современного белорусского рок-поэта: специфика жанровой парадигмы // Russian Linguistic Bulletin. 2024. Вып. 4(52). С. 1–6.

ТЕЛЕФИЛЬМЫ ВИКТОРА ШЕВЕЛЕВИЧА: ОТ СИНТЕЗА ИСКУССТВ К МЕТАПОЭТИКЕ

Н. Б. Лысова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
lysovanb@rambler.ru*

В статье рассматриваются жанровые и стилистические особенности творчества телевизионного режиссера Виктора Шевелевича. Утверждается, что целью его творчества являлась задача создания художественного образа времени, поэтому столь важными для него становятся поиски нового художественного языка, которые привели к созданию оригинальных метапоэтических телефильмов.

Ключевые слова: телережиссер; образ; телевидение; жанр; стилистика.

VICTOR SHEVELEVICH'S TV MOVIES: FROM THE SYNTHESIS OF ARTS TO METAPOETICS

N. B. Lysova

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. B. Lysova (lysovanb@rambler.ru)*

The article examines the genre and stylistic features of the work of television director Viktor Shevelevich. It is argued that the purpose of his work was the task of creating an artistic image of the time, therefore, the search for a new artistic language, which led to the creation of original metapoetic television films, becomes so important for him.

Key words: TV director; image; television; genre; style.

Полной фильмографии Виктора Шевелевича (1946-2004), одного из самых титулованных и признанных критикой телевизионных режиссеров Беларуси, нет. Его фильмы относятся к разным направлениям экранного искусства, документальному и игровому, циклам и про-

граммам, музыкальным и видовым фильмам, фильмам-концертам и телетрансляциям. К десяткам фильмам в наследии режиссера надо прибавить большое количество телевизионных передач. Один из самых талантливых белорусских телережиссеров работал в мета-стилистической манере. Его работы своей поэтикой сопротивляются точному определению, от того, возможно, что прокладывали дорогу новому экранному образу, новому художественному языку. Об одной из телеверсий оперы В. А. Моцарта «Волшебная флейта» (РУП Белвидеоцентр», 1994) режиссера В. Шевелевича искусствоведы писали, что она стала «поворотным пунктом в истории развития оперы на белорусском телевидении», «явилась своеобразной «точкой невозврата»: музыкальное телевидение перешло в иной формат, в котором не нашлось места для серьезных академических жанров» [1, с. 100]. А телевизионный балет режиссера В. Шевелевича «Три пальмы» (Творческое объединение «Телефильм» Белорусского телевидения, 1979) называли парадоксальным, «первым и единственным белорусским телебалетом» [1, с. 81], в котором «использованы возможности музыки, поэзии, балета, документального кино и телевидения» [2, с. 45].

Сложно согласиться с исследователями телевизионного кино в том, что телефильм о балетмейстере Валентине Елизарьеве «Сотворение» (Творческое объединение «Телефильм» Белорусского телевидения, 1979) является фильмом-концертом. Действительно, в фильме много фрагментов из различных балетных постановок. Казалось бы, сценарий строится как последовательные номера, но – нет. Большая часть номеров – это репетиции. Фильм начинается и заканчивается с показа репетиций, с рабочих моментов жизни знаменитого хореографа. Да, в фильме есть показ фрагментов триумфальных исполнений нашими артистами знаменитых постановок мастера. Но есть и эпизоды в «домашней обстановке»: маленький сын что-то рисует, а отец-хореограф и дома ищет рисунок танца. В этом «фильме-концерте» зритель не услышит голосов журналистов и искусствоведов: на экране – работа и жизнь, будни и праздники большого художника. Конечно, это – фильм-портрет балетмейстера В. Елизарьева, но с использованием репортажной съемки и ретрансляций концертных номеров.

В жанровом определении творчество Виктора Шевелевича выделяется фильмами-портретами, музыкальными фильмами (особенной значимостью обозначены фильмы-балеты) и историческими кино-реконструкциями. Концептуальной же основой фильмов мастера являются

образы современников. Кажется, в каждом своем произведении, начиная со знаменитого фильма-портрета «Лицом к вам» (Творческое объединение «Телефильм» Белорусского телевидения, 1978) и заканчивая документально-художественным циклом «К вам, современники мои», он знакомит зрителя с другими людьми, достойными быть увиденными и услышанными. «Режиссер, которого всегда интересовал в искусстве внутренний мир художника (...), попробовал воссоздать на экране не просто трагический образ белорусского художника Михася Филипповича, но и время, в котором он жил» [3, с. 76], – так пишет киновед Г. Шур о фильме «Отлучение» (Национальная телерадиокомпания Беларуси, 1992), в котором портрет художника начала прошлого века воссоздан не привычными документальными средствами (хроникой или фотографиями), а воспоминаниями живущих сегодня художников, искусствоведов и визуальными метафорами, сотканными из хореографии наших современников и живописных работ Филипповича. Создается сложный полифонический экранный образ художника и времени, а точнее – художника «вне времени».

Творчество Виктора Шевелевича было новаторским для своего времени. В своих исторических кино-реконструкциях («Прийди и виждь», «Ловушка для зубра», Национальная телерадиокомпания Беларуси, 1992–1994–1995) он использовал документальный материал съемок реконструкций, сделанных историческими обществами 1990-х гг., постановочные сцены с участием актеров, записи хоровой и инструментальной музыки, видовые и хореографические композиции. О древней истории рассказывалось современниками новой Беларуси конца века. В каждом его фильме со временем возникает внутренняя диалогичность. Его исторические повествования нацелены на диалог с современником.

Для Шевелевича важным было изобразить человека и общество, они и были главными героями истории – и митрополит Филарет, и академик Дмитрий Лихачев, и дирижер Татьяна Коломийцева, и балетмейстер Валентин Елизарьев, и Евфросинья Полоцкая, и князья, и молодые люди, занимающиеся реставрацией истории. Режиссер Виктор Шевелевич работал со смыслами, а не иллюстрировал сценарий. Монтажная режиссерская составляющая выступала в его телефильмах как сценарная, или идейная, основа. Выбор того или иного изобразительного средства (музыки, речи, визуала, шумов) подчиняется тут концепции экранного высказывания. Телевизионные работы Шевелевича (в том числе и ре-

продуктивные, трансляции) ориентированы на художественность, или на вечность. В этом смысле телевизионный режиссер Шевелевич не мыслил свою деятельность как сиюминутное, оперативное, информационное высказывание. Это – фильмы для размышления, для повторного просмотра. Недаром он, телевизионный режиссер, признался в одном из публичных выступлений в том, что «самая большая проблема, которая сегодня, мне кажется, стоит перед документалистами – это проблема борьбы с телевидением» [3, с. 19]. Он выступал против сенсационности, против использования технических средств как агрессивного воздействия на зрителя. Он пытался творить мир подлинной культуры: «...быт в своей цельности требует восхождения к бытию. Это закон искусства. ... Только в искусстве повседневность обретала некий глубинный смысл и получала новые бытийственные значения. Только так. ... Мне кажется, что художник в сфере культуры и должен выполнять свою особую миссию, и может ее выполнять как человек, как личность» [3, с. 20].

Библиографические ссылки

1. Сушко Е. О. Музыкальное телевидение Беларуси: жанровая типология и основные тенденции развития: Дис. ... кандидата искусствоведения. Минск, 2016. 177 с.
2. Нечай О. Ф. Большой мир малого экрана. Минск: Народная асвета, 1979. 112 с.
3. Экран и культура (Белорусское документальное кино и культура Беларуси). Сборник материалов научно-практической конференции. Минск, 27-30 сент. 1999 г. Минск: ЗАО «ТЭККАРТ», 1999. 94 с.

ТЕМА НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА В ЖУРНАЛЕ «ДОН» В ПЕРИОД 1950–1990-Х ГГ.

А. В. Муха

*Ростовский государственный экономический университет,
ул. Большая Садовая, 69, 344022, г. Ростов-на-Дону, Россия,
ekstazi15@mail.ru*

Данная научная статья посвящена анализу темы народного хозяйства в литературно-художественном журнале «Дон» в период с 1950 по 1990-е гг. Цель данной научной статьи состоит в выявлении особенностей освещения тем народного хозяйства в журнале «Дон» в исследуемый период.

Представленное исследование обладает научно-практической значимостью, так как итоговые выводы и данные знакомят с актуальными проблемами и достижениями в области народного хозяйства, что помогает понять экономическую ситуацию в стране в период 1950–1990-х гг., а также результаты данного исследования могут стать основой для изучения подобной темы в различных СМИ.

Ключевые слова: литературно-художественный журнал; народное хозяйство; контент; тема, журналистский материал.

THE THEME OF THE NATIONAL ECONOMY IN THE JOURNAL «DON» DURING 1950–1990S

A. V. Mukha

*Rostov State Economic University,
69, Bolshaya Sadovaya Str., 344022, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: A. V. Mukha (ekstazi15@mail.ru)*

This scientific article is devoted to the analysis of the topic of the national economy in the literary and art journal Don in the period from 1950 to 1990. The purpose of this scientific article is to identify the features of the coverage of topics of the national economy in the journal Don during the period under study.

The presented study has scientific and practical significance, since the final conclusions and data acquaint with current problems and achievements in the

field of national economy, which helps to understand the economic situation in the country in the period 1950–1990s, as well as the results of this study can become the basis for studying a similar topic in various media.

Key words: literary and artistic magazine; national economy; content; topic, journalistic material.

В 1950–1990-х гг. в нашей стране тема народного хозяйства являлась одной из актуальных и наиболее значимых, так как затрагивала интересы всего общества. Народное хозяйство связано с обеспечением экономической стабильности страны, созданием рабочих мест, а также повышением уровня жизни населения. В связи с этим литературно-художественный журнал «Дон» на протяжении долгого времени публиковал материалы о развитии промышленности, сельского хозяйства, транспорта, строительства и т. п. Также в содержании издания неоднократно появлялись статьи о науке, образовании, экологии и социальной защите населения [1, с. 322]. Так, актуальность темы состоит в ее значимости для общества в получении полезной информации о состоянии и перспективах развития различных экономических ниш.

Итак, в период с 1950 по 1990 гг. в журнале «Дон» было опубликовано 105 материалов по теме народного хозяйства, что составляет 15% от общего количества материалов в исследуемый период. Так, в «Доне» неоднократно печатались материалы, в которых раскрывалось величие советского народа. Об этом же говорил в своей статье Е. В. Ахмадулин: «В газетных заголовках разного времени также используется культурный код для обозначения каких-либо событий или достижений: Дон – житница России – о достижениях аграриев, Степные корабли Дона – о комбайнах Ростсельмаша, Возрождение Дона – о возрождении донского казачества в постсоветской России» [2, с. 206]. Например, материал П. Балахонова (№ 3, 1952 г.) «Субтропические культуры на Дону» рассказывает о достижениях донских аграриев, этот период в журнале связан с выполнением указаний партии: «Делается небывалый в мире смелый шаг продвижения субтропических культур в более северные несубтропические районы: на Кубань, юг Украины, в Крым, Молдавию. В выполнении этого решения только весной 1949 г. посажено в новых районах 400 тысяч корней цитрусовых. В Крыму, превращающемся (южный берег) в новый субтропический район, посажено более 60 тысяч цитрусовых и более 40 тысяч эвкалиптов» [3, с. 106].

Но при прочтении материалов о народном хозяйстве в журнале «Дон» возникает закономерный вопрос: интересно ли было читать аудитории материалы подобного характера в литературно-художественном издании. Кажется, что современный читатель этим контентом вряд ли бы заинтересовался, но период 1950-1990-х годов в стране – это восстановление строя, эпоха социализма и плановой экономики, где за каждый шаг необходимо было отчитываться. В связи с этим в изданиях любого типа и вида приходилось говорить о народном хозяйстве.

Еще одним примером освещения темы народного хозяйства в «Доне» может служить материал в № 11 1958 г. Виктора Иванова «Новые комбайны», в котором автор рассказывает о достижениях завода Ростсельмаш [4, с. 14]. В тексте прослеживается явный призыв к производству и использованию новой сельскохозяйственной техники, которая будет способствовать развитию сельского хозяйства страны. Также Виктор Иванов выражает гордость за достижения рабочих, мастеров, техников и инженеров, освоивших данную технику. В то же время автор текста вспоминает прошлое, когда завод Ростсельмаш занимался производством прицепного комбайна «РСМ-8», подчеркивая прогресс и развитие данной отрасли.

Проанализировав материалы о народном хозяйстве в журнале «Дон», были выделены следующие особенности при изучении данной тематики:

- 1) издание старалось уделить внимание всем предприятиям города, появляются статьи о новых методах производства, трудностях и достижениях предприятий;
- 2) пропагандировались идеи научно-технического прогресса и повышения эффективности производства;
- 3) ориентация на практическое применение знаний, некоторые материалы содержали практические рекомендации по улучшению работы предприятий;
- 4) авторами статей часто становились работники предприятий города;
- 5) в публикациях не уделялось должного внимания работникам и коллективам предприятий.

Таким образом, тема народного хозяйства была одной из ключевых тем для общества в СССР в период с 1950 по 1990 годы. Прежде всего, она касалась интересов всего общества, так как затрагивала вопросы экономической стабильности, создания рабочих мест и повышения

уровня жизни. Редакция литературно-художественного журнала «Дон», отвечая информационным требованиям того времени, также активно освещала данную проблематику.

Библиографические ссылки

1. Муха А. В. Литературно-художественный журнал «Дон»: социокультурная миссия и функции // Журналистика в глобальном мире: материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 01 марта 2022 г. Том вып. 4. Ростов-на-Дону: АкадемЛит (Издатель ИП Ковтун С. А.), 2022. С. 322–325.
2. Ахмадулин Е. В. Культурный код в номинации «Дон» и его использование в литературе и журналистике // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2022. Том 26. № 3. С. 206–212.
3. Журнал «Дон». Ростов-на-Дону. 1952. № 3. С. 106.
4. Журнал «Дон». Ростов-на-Дону. 1958. № 11. С. 14.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ¹

С. А. Панюкова

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
s.paniukowa@mail.ru*

В данной работе анализируются публикации сообщества «Аркаим» в российской социальной сети «ВКонтакте». Рассматривается тип контента, его популярность у аудитории и трансформация за период с 2023 по 2024 годы. Данная работа позволяет проследить, как посредством официального сообщества сотрудники археологического музея формируют у широкой аудитории образ Аркаима (археологического и культурного памятника бронзового века).

Ключевые слова: социальные сети; научно-популярная журналистика; Аркаим; популяризация археологии; публичная археология.

FORMATION OF A MEDIA IMAGE OF AN ARCHAEOLOGICAL PHENOMENON IN SOCIAL NETWORKS

S. A. Paniukova

*Chelyabinsk State University,
129, Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: S. A. Paniukova (s.paniukowa@mail.ru)*

This paper analyzes publications of the Arkaim community in the Russian social network VKontakte. The type of content, its popularity among the audience and its transformation over the period from 2023 to 2024 are considered. This

¹Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

paper allows us to trace how, through the official community, the staff of the archaeological museum form the image of Arkaim (an archaeological and cultural monument of the Bronze Age) among a wide audience.

Key words: social networks; popular science journalism; Arkaim; popularization of archeology; public archeology.

Популяризация археологических феноменов в наше время является значимым тематическим направлением медиаконтента, которое способствует своевременному и широкому освещению событий и научных открытий в сфере археологии и истории, а также повышению авторитета и привлекательности археологии как научной и культурной деятельности у массовой аудитории. Распространение и разъяснение знаний из сферы археологии можно отнести к более широкому тематическому кластеру – научно-популярной журналистики. Отметим, что все более активное присутствие подобного тематического контента в медиасфере приводит к возрастанию значимости изучения особенностей репрезентации археологии в медиaprостранстве: исследователями рассматривается необходимость популяризации археологии, выход указанной научной сферы в публичное пространство и разбор рисков. Обзор этих вопросов можно встретить в работах Л. Б. Зубановой [1], М. В. Загидуллиной [2] и других.

В рамках данной работы мы обратимся к изучению особенностей формирования медиаобраза конкретного археологического феномена – Аркаима, памятника эпохи средней бронзы. Он был открыт на территории Челябинской области в 1987 г. профессором Г. Б. Здановичем [3, с. 6]. Сейчас на территории Аркаима располагается музейный комплекс и историко-культурный заповедник. Итак, посредством контент-анализа рассмотрим работу официального сообщества Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/arkaimgroup>). В качестве периодов анализа были выбраны два аналогичных промежутка с 01.01.2023 по 31.07.2023 и с 01.01.2024 по 31.07.2024. На момент анализа сообщество насчитывает 27 253 подписчика.

Отметим, что за семь месяцев 2023 г. в сообществе было опубликовано 336 постов, получивших 53999 лайков, 4384 репостов, 2192 комментария и 1 957 986 просмотров. В среднем один пост собирал по 160 лайков, 13 репостов, 6 комментариев и 5827 просмотров. Большая часть записей (300 единиц) представлены в виде изображений

и текста, 33 включают видеоконтент, 6 содержат ссылки на сторонние источники (например, на публикации в СМІ). Преимущественно мы наблюдаем соединение в одной записи текстового, визуального и аудио-визуального контента: лишь 10 из анализируемых записей были опубликованы без мультимедийных элементов, а 3 поста – без текста.

Самые популярные публикации по количеству пользовательских отметок «мне нравится» – креализованные посты, состоящие из текста и мультимедийных элементов. Это записи «Прозрачная весна на Аркаиме» с фотографией реки Большая Караганка (930 лайков), «Весенний Аркаим» с подборкой из трех снимков фиолетовых подснежников (809 лайков) и «Небо над Аркаимом! День весеннего равноденствия» с двумя фотографиями и одним видео, запечатлевшими эффект гало на солнце (634 лайка). При этом меньше всего пользовательской реакции получили записи с анонсами сторонних мероприятий (например, фотоконкурса «Русская цивилизация» – 16 лайков) или с информацией о локациях и учреждениях, не относящихся к Аркаиму (например, о музее-заповеднике «Сталинградская битва» – 7 лайков).

За аналогичный период в 2024 г. в сообществе «Аркаим» было опубликовано 342 поста, получивших 51325 лайков, 4929 репостов, 2741 комментарий и 1 714 320 просмотров. В среднем один пост собирал по 150 лайков, 14 репостов, 8 комментариев и 5012 просмотров. Можно отметить, что несмотря на то, что посты сообщества стали собирать меньший охват аудитории (просмотры и лайки), уровень вовлеченности подписчиков вырос (количество комментариев и репостов). Вновь доминирующее количество постов (263 единицы) состоят из изображений и текста; в два раза увеличивается количество публикаций с видеоконтентом (65 единиц), 5 записей включают ссылки. Записи без текста отсутствуют, 9 постов опубликованы без мультимедийного сопровождения. Популярные посты вновь представлены текстом и фотографиями и посвящены природным явлениям Аркаима – полярному сиянию (1631 лайк) и весенним степным цветам (790 и 626 лайков). Наименее популярные посты в 2024 г. связаны со сторонними для Аркаима явлениями – выборами Губернатора Челябинской области, конкурсами и иными инфоподами Министерства культуры области.

Итак, мы можем сделать краткие предварительные выводы, что преимущественно контент об Аркаиме направлен на привлечение аудитории на территорию заповедника без привязки к исторической и археологической составляющей. Сама аудитория также проявляет большее

внимание к контенту, демонстрирующему природу Аркаима, его потенциал как места отдыха вдали от цивилизации. В этой связи кажется перспективным более углубленный анализ контента сообщества (например, с опорой на медиаэстетический анализ контента), а также сопоставление результатов с данными, полученными в ходе опросов посетителей Аркаима (изучение мотивации посещения и интересы акторов места).

Библиографические ссылки

1. *Зубанова Л. Б.* Мемориальная идентичность: между местом памяти и памятью мест // Челябинский гуманитарий. 2023. № 1(62). С. 32–38.
2. *Загидуллина М. В.* Археологическая тематика в СМИ в аспекте «публичной археологии» // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 40–48.
3. *Зданович Д. Г., Коган Е. И., Орлова Н. Н.* Аркаим. 1987–1997 Библиографический указатель. Челябинск : Челябинский государственный университет, 1999. 120 с.

ГАЗЕТА «ЛІТАРАТУРА І МАСТАЦТВА» КАК ИСТОЧНИК ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

А. И. Пряникова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
arina.pryanikova01@gmail.com*

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

В статье специфика контента печатной версии газеты «Літаратура і мастацтва» рассматривается в свете формирования ценностных ориентиров молодежи. Сопоставляются основные маркеры содержательно-формальной структуры издания и культурного запроса молодой читательской аудитории. Определяется степень эффективности тактик и стратегий газеты «Літаратура і мастацтва» в сфере утверждения ценностных ориентиров молодежи.

Ключевые слова: духовно-нравственное воспитание; «Літаратура і мастацтва»; литературно-художественные медиа; молодежь; ценностные ориентиры.

NEWSPAPER «LITERATURE AND ART» AS A SOURCE OF VALUES FOR YOUNG PEOPLE

A. I. Pryanikova

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Pryanikova
(arina.pryanikova01@gmail.com)*

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

In the article, the specific content of the printed version of the newspaper «Literature and Art» is considered in the light of the formation of value orientations of young people. The main markers of the content-formal structure of the

publication and the cultural demands of the young readership are compared. The degree of effectiveness of the tactics and strategies of the newspaper «Literature and Art» in the sphere of affirming the value orientations of young people is determined.

Key words: spiritual and moral education; «Literature and Art»; literary and artistic media; youth; value orientations.

В газете «Літаратура і мастацтва» главной ценностью предстает искусство во всем его разнообразии. Опубликованные в издании материалы раскрывают уникальность белорусских и зарубежных деятелей культуры, в творчестве которых транслируются и утверждаются общечеловеческие ценности. Речь идет о частных примерах из жизни деятелей искусства и о международных дружеских взаимоотношениях, проектах. Так, например, в материале «Чароўныя вобразы Паднябеснай» о выставке искусства Китая (Літаратура і мастацтва. 2024. № 7. С. 16) отмечается, что экспозиция отражала разные аспекты традиционной жизни китайского народа. Интересен материал «Надзейнае пабрацімства», повествующий о казахстанском литературном журнале «Простор» (Літаратура і мастацтва. 2024. № 3. С. 14). Тексты такого плана содержат мысль о том, что культуры разных стран заслуживают уважения и достаточного внимания со стороны разных национальных реципиентных групп. Толерантность, уважительное отношение к представителям других государств – активно распространяемые в газете ценностные ориентиры. Фактором, который замедляет обозначенный процесс, выступает традиционность форматов, а в случае с жанрами очерка и эссе также усложненность языка, его формализация. Чтобы адаптировать материал для горизонта ожиданий молодежи, не обязательно предельно упрощать лексику, но важно изменить эмоциональную и языковую тональность текста.

Другая группа ценностных ориентиров, продвигаемых изданием, – любовь и семья, что прослеживается в материалах разных жанров. Например, романтическая любовь представлена в материале «Нас толькі двое...» (Літаратура і мастацтва. 2023. № 47. С. 11), рассказывающем историю писателя Максима Лужанина и его жены Евгении Пфляумбаум. Любовь к родной стране также популяризируется, о чем говорит рецензия «Радасць жыцця» на выставку работ, посвященных Минску (Літаратура і мастацтва. 2023. № 33. С. 1, С. 12). О силе любви ведутся рассуждения в театральной рецензии «Калі багіня кахання перамагае бога вайны» (Літаратура і мастацтва. 2023. № 47. С. 15). В газете популяризирует-

ся любовь к семье, что можно увидеть в публикации «Гандэм: бацька і сын» (Літаратура і мастацтва. 2024. № 3. С. 10).

Издание немало внимания уделяет продвижению ценности истории, в частности – исторического наследия Беларуси. Так, например, в материале «Максім ЛУЖАНІН: «У справах мастацтва не ўсе вырашаюць лічбы...» (Літаратура і мастацтва. 2023. № 7. С. 4) рассматриваются актуализированные в речи писателя вопросы национального языка и традиций. Еще один материал, в котором ценностным ориентиром предстает история, – рецензия «Застацца ў памяці назаўжды» на журнал «Нёман» (Літаратура і мастацтва. 2024. № 7. С. 6). С точки зрения автора публикации, необходимо внимательно изучать события прошлого, чтобы историческое наследие сделать фундаментом для будущего страны. Также в литературно-художественном издании стала чаще звучать тема войны и человека на войне. Ценностный ориентир, который проявляет себя в таких материалах, – память народа, объединение людей общей нравственной целью.

Заметим, что для издания является ценностью и собственно искусство, оригинальность его визуализации, ценностного оформления. Это может стать успешным маркером взаимодействия с молодежью, испытывающей интерес к живописи, театральной сфере, киноискусству и др. Авторы рецензий на художественные произведения осознают степень влияния творчества на формирование духовной составляющей личности, активно рассуждают о гуманистических ценностях – жизни, свободы, сострадания, принятия, уважения, доброты, любви и др.

В прозаических и поэтических произведениях, которые публикуются в издании, чаще всего представлены ценности семьи, веры, родины, истории Беларуси, любви и человеческой жизни. Круг этих тем близок тематике материалов сотрудников редакции. Авторы, произведения которых можно чаще всего прочесть в газете, – представители старшего поколения молодежи. В своих материалах они диалогически сближаются с ценностными установками старших коллег. На наш взгляд, в таком случае возникает опасность ухода от творческой и стилистической динамики, ведь словесному искусству необходимо развиваться, а авторам – важно предлагать новые траектории философской мысли. О ценностях любви, дружбы, семьи, о которых справедливо говорится много, нужно рассуждать немного иначе, в стилистике молодого поколения. Для того, чтобы это разнообразие проявилось, изданию важно чаще публиковать произведения молодых людей с индивидуально-авторским подходом к творческой трансляции духовно-нравственных ценностей.

О КУЛЬТУРНОЙ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ И ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

О. Н. Савинова

*Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского,
пр. Гагарина, 23, 603022, г. Нижний Новгород, Россия,
508@bk.ru*

В статье подчеркивается огромное влияние классики на всю отечественную культуру, литературу, язык. Личные читательские наблюдения, связанные с классическим наследием и языком современного медиапространства, а также практический опыт подготовки журналистских кадров, побудили автора обратиться к проблеме межпоколенческой культурной преемственности. Обращается внимание на то, что «цифровая» молодежь, воспитанная на тестах ЕГЭ, далеко не всегда отдает предпочтение чтению самих литературных источников. В статье делается вывод о том, что особенности современного медиадискурса по вопросам культуры отражают трансформацию как прессы, так и самого общества. Автор подчеркивает необходимость внимания к вопросам миссии современного медиадискурса, содержания контента, влияния медиа на формирование духовного мира современного человека, его мировоззрение и гражданскую позицию.

Ключевые слова: классика; культурная преемственность; язык современных СМИ; медиадискурс; подготовка журналистских кадров.

CULTURAL CONTINUITY AND LINGUISTIC FEATURES OF MODERN MEDIA DISCOURSE

O. N. Savinova

*National Research State University of Nizhny Novgorod,
23, Gagarin Ave., 603022, Nizhny Novgorod, Russia
Corresponding author: O. N. Savinova (508@bk.ru)*

The article emphasizes the enormous influence of Russian classical writers' work on the entire Russian culture, literature, and language. Personal reader observations related to the classical heritage and language of the modern media space, as well as practical experience in training journalistic personnel, prompted the author to turn to the problem of intergenerational cultural continuity. Attention is drawn to the fact that "digital" youth, brought up on exams, don't always give preference to reading original literature. The article concludes that features of modern media discourse on cultural issues reflect the transformation of both the press and society. The author emphasizes the need for attention to the issues of the mission of modern media discourse, the contents of content, the influence of media on the formation of the spiritual world of modern human, on his worldview and civic position.

Key words: classics; cultural continuity; language of modern media; media discourse; training of journalists.

Классическое наследие оказало огромное влияние на всю отечественную культуру, литературу, язык. Оно стало источником наиболее значимых общественно-исторических, философских, эстетических идей для всей последующей русской культуры. Язык отечественной классической литературы – богатый, искренний, выразительный. В современных же реалиях, происходящих в социокультурном пространстве, газеты, радио, телевидение и особенно интернет практически вытеснили собственно чтение художественной литературы. Медиапространство составляет сегодня основную сферу, в которой «живет» современный русский язык. В эпоху цифровизации не только наблюдаются новые форматы медиатекстов, но и изменяется сам язык коммуникации: современный медиадискурс отличают такие характеристики, как демократичность и жаргонизация. Новая лексика бурным потоком хлынула на страницы газет, в теле- и радиоэфир. Филологи призывают к тому, чтобы русская речь в СМІ приближалась к образцовой, обращают внимание на лексику, фразеологию, «нонстандарты» речи. Как отмечает исследователь Вольская Н. Н., «небрежность в текстах СМІ снижает уровень доверия в нем вдумчивого, образованного читателя» [1, с. 177]

Не так давно кафедре журналистики был презентован сборник с итоговыми материалами международной научной конференции «Языки и культуры в цифровую эпоху» под редакцией проф. Рацибурской Л. В. В сборнике наших коллег с кафедры современного русского языка и об-

шого языкознания содержится много интересных фактов о функционировании языка, новых словах и конструкциях, в частности, на материалах СМИ [2]. Анализируя значительные изменения в массмедийной коммуникации, ученые-лингвисты высказывают опасения о том, что «...повсеместное влияние интернета не увеличивает возможности языка, а скорее уменьшает их из-за регулярных нарушений норм» [3, с. 108]. Исследователь Е. И. Колосова, в частности, приводит примеры таких «модных глаголов», как гуглить, загуглить, троллить, постить, лайкать, пиарить, которые достаточно активно вошли в нашу реальность. Кстати, на пике популярности сейчас находится глагол «хайпануть», хайпить. Вместе с тем многие новые выражения, связанные с жаргонизацией и молодежным сленгом, не совсем понятны: например, «шазамить», т. е. искать песню по ее звучанию через приложение Shazam. Или еще – юзать, зафрейдиться; исследователи считают, что такие новообразования останутся на периферии языка [4, с. 165].

Отметим, что ретроспективный анализ изменений языка СМИ, культурной повестки медиа в целом показывает, что эти вопросы поднимались и ранее, на каждом новом этапе развития отечественной журналистики и литературного процесса. Тема языка газетной периодики затрагивается в датированном 1840 г. стихотворении М. Ю. Лермонтова «Журналист, читатель и писатель» [5, т. II, с. 189].

А. И. Герцен, по воспоминаниям современников, обсуждая петербургские газеты в беседе с И. С. Тургеневым, как-то заметил: «Вот кому я бы отрубил пальцы – это петербургским фельетонистам! Эти молодцы просто коверкают русскую речь, без всякой надобности вставляют аляповатые иноземные слова: эмоции, пертурбация т. п.» [6, с. 196]. Как видим, критические замечания в адрес языка газетных публикаций высказывались и ранее. Но только ли вина в этом самой прессы? Наверное, отчасти – да, но только отчасти. Журналистика как живой организм отражает все изменения той среды, в которой она рождается и действует. В наступившую эпоху новых информационных технологий литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий. Активно развиваются процессы аберрации некоторых функций журналистики. Вопросы языка и социокультурной повестки современного медиадискурса в целом выдвинулись в число актуальных и стали в центре обсуждений научно-практических конференций различного уровня, предметом дискуссий экспертов, политиков, медиансследователей.

Для нас было интересно мнение и самой молодежи, в частности студентов кафедры журналистики по вопросу изменения языка современных СМИ, а также сохранения богатого наследия отечественной классики для современного поколения. Свои размышления по этой проблематике им было предложено оформить в виде творческого проекта на тему: «Продвижение отечественной классики среди молодежи». В результате были получены достаточно интересные и самостоятельные размышления и предложения. Темы многих работ затрагивали такие аспекты, как продвижение классической музыки, произведений русских писателей, театральных постановок отечественной классики и др. Почти более половины студентов высказались за необходимость выпуска на современных мультимедийных носителях текстов классических произведений, аудио-записей театральных постановок по произведениям русских писателей, выпуск рекламных материалов, продвигающих классику для юношества; организацию творческих встреч, лабораторий, семинаров для студентов гуманитарных факультетов, творческих конкурсов.

Что касается языка современных СМИ, то, критически относясь к жаргонизмам и нарушениям норм произношения, многие все же высказались за то, что в целом язык современных медиа был прост в общении и им понятен.

За первые два десятилетия XXI века в современном обществе в целом и в медиа как важном социальном институте произошли серьезные изменения, которые коснулись как инструментария передачи информации, так и самого творческого процесса. Выросло новое «цифровое» поколение, для которого журналистика и СМИ за пределами интернета просто перестали существовать. В сложившейся ситуации в тренде медиаисследований в последние годы были темы новых цифровых технологий, каналов передачи информации. Вопросы же внимания к тексту, содержанию контента, предназначению медиадискурса, влияния медиа на формирование духовного мира современного человека, его мировоззрение, гражданскую позицию, как-то ушли в тень исследовательских интересов. Между тем глобальные и локальные трансформации, которые переживает современный мир, обнаружили новые вызовы, среди которых – проблемы культурной преемственности, безопасность русского мира, состояние медиасреды, духовно-нравственные проблемы.

Сегодня мы являемся свидетелями того, что ситуация медленно, но все же постепенно начала изменяться. Признаком культурной пре-

емственности и сохранения межпоколенческого культурного кода стало формирование гуманитарных проектов, в социокультурной сфере сокращается развлекательный контент, в СМИ постепенно начинает пре-валировать проблемно-просветительская тематика.

В последнее время коллективный Запад повсеместно стал «отменять» Пушкина, всю русскую литературу, музыку, русский язык. Мы не будем уподобляться недалёковидным политикам и вспомним французского писателя А. Доде, который образно сравнил язык с полноводной рекой, в которой кипит жизнь: «Река уносит на пути много мусора-люди все в нее кидают, – но не мешайте ей течь: она сумеет отобрать самое ценное» [6, с. 313].

Библиографические ссылки

1. *Вольская Н. Н.* Язык СМИ как элемент культуры // Материалы Международной научно-практической конференции «Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста» 17–18 мая. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та. 2018. С. 177–179.
2. Языки и культуры в цифровую эпоху. Сборник научных статей по материалам Международной научной конференции (отв. ред. Л. В. Рацибурская). Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского. 2022. 436 с.
3. *Дегальцева А. В., Сиротина О. В.* Функционирование русского языка в цифровую эпоху: активные процессы и коммуникативные риски // Языки и культуры в цифровую эпоху. Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского. 2022. С. 103–109.
4. *Колосова Е. И.* «Модные» глаголы в современном российском медиадискурсе // Языки и культуры в цифровую эпоху. Нижний Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского. 2022. С. 161–166.
5. *Лермонтов М. Ю.* Сочинения в двух томах. Т.1. М.: Правда, 1988. 720 с.
6. *И. С. Тургенев* в воспоминаниях современников. М.: «Художественная литература». 1983. 546 с.

КУЛЬТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Л. П. Саенкова-Мельницкая

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

Предметом внимания являются культурно-гуманистические доминанты в системе отечественного журналистского образования. Затрагивается вопрос о необходимости сохранения лучших традиций в подготовке журналистских кадров в условиях социокультурных угроз. Акцентируется внимание на важности культурологической составляющей в образовательном процессе, в частности, на преподавании дисциплин, способствующих формированию личности, гражданской позиции, повышению уровня профессионального мастерства.

Ключевые слова: социокультурные угрозы; культура; художественная культура; журналистское образование; культурно-художественная составляющая.

CULTURAL AND ARTISTIC COMPONENT IN THE SYSTEM OF JOURNALISTIC EDUCATION

L. P. Saenkova-Melnickaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. P. Saenkova-Melnickaya
(sayenkova@bsu.by)*

The subject of attention is the cultural and humanistic dominants in the system of national journalistic education. The issue is raised about the need to preserve the best traditions in the training of journalists in conditions of sociocultural threats. Attention is focused on the importance of the cultural component in the educational process, in particular, on the teaching of disciplines that contribute to the formation of personality, citizenship, and increasing the level of professional skills.

Key words: sociocultural threats; culture; artistic culture; journalistic education; cultural and artistic component.

В ситуации чрезвычайно напряженного противостояния современного мира, которое определяется как время социокультурных угроз [1], наиболее востребованными становятся темы военно-патриотического, идеологического воспитания, гражданского самосознания в отличие от тем, которые соотносятся с культурой вообще и художественной культурой в частности. Однако умаление значения культуры как «крови и лимфы цивилизации» (А. Тойнби), недостаточное внимание или пренебрежение системой общечеловеческих культурно-гуманистических ценностей может привести к необратимым изменениям как в духовной, так и в материальной сферах. Эти изменения связаны с нарушением или разрушением нормативного порядка в сфере социальных связей, ценностных структур, что ставит под вопрос существование сложившихся общественно-культурных укладов [2]. Из разных видов социокультурных угроз наибольшую опасность представляют угрозы культуре, которые наряду «с ценностным (например, дегуманизация, деаксиологизация) и институциональным аспектами, содержит в себе угрозы историко-культурному наследию, языку, культурно-исторической памяти» [1, с. 32]. Сохранение культурно-ценностных доминант представляется особенно важным в сфере воспитания, образования.

В традициях отечественной системы журналистского образования важное место занимала культурологическая составляющая. Через литературу студентам факультетов журналистики представлялись универсальные мировоззренческие основания, гуманистические идеалы, культурные ценности, среди которых выделялись такие категории, как социально-исторический контекст, творческая лаборатория, художественный стиль, образная система произведения. Журналистика как вид творческой деятельности в значительной степени соотносится с литературным творчеством, работой со словом. Связь журналистики с литературой обнаруживается и в том, что многие журналисты со временем становятся писателями (подтверждением этому факту является богатый опыт факультета журналистики Белорусского государственного университета), и в том, что журналистика во многом «подпитывала» литературу, создавая и направляя литературный процесс. Одной из важных составляющих журналистского образования было изучение публицистического опыта, в котором также обнаруживался «литера-

турный след». В этой связи можно говорить о журналистских публикациях как источниках литературно-художественных произведений. Не меньшее место в подготовке будущих журналистов занимала культурно-художественная составляющая посредством преподавания таких дисциплин как «История искусств», «Культурология», «Литературно-художественная критика», «Арт-герменевтика», «Арт-журналистика». Эти предметы не только выполняли культурно-просветительскую функцию, расширяли диапазон знаний в области художественной культуры, но в значительной степени способствовали формированию личности, гражданской позиции, критическому мышлению, лучшему пониманию и повышению уровня профессионального мастерства, оказывали влияние на укрепление нравственно-этических принципов, духовное совершенствование.

Одной из традиций журналистского образования в Беларуси было преподавание цикла дисциплин, раскрывающих исторические, художественно-образные, жанрово-стилевые, эстетическо-видовые особенности кино как вида искусства и как уникального феномена современной медиакультуры [3; 4]. Введенный в 70-х гг. XX в. в учебную программу факультативный курс «История кино», по сути, стал первым курсом в истории журналистского образования, который способствовал формированию медиакомпетентности будущих журналистов, с помощью которого еще в те годы студенты приобщались к основам мировой медиакультуры. С одной стороны, знакомство с лучшими образцами советского и зарубежного киноискусства расширяло границы эстетического познания, формировало художественный вкус, с другой – стимулировало критическое мышление и развитие кинокритического творчества, с третьей – формировало разные подходы в освоении кинореальности как реальности новых технических и технологических возможностей. Приобщение к пониманию языка кино как вида искусства, где технический арсенал и технологические приемы активно влияют на формирование изобразительной культуры экрана, – одно из важных направлений медиаобразования. Учебный курс по истории кино, в рамках которого проходили оживленные дискуссии, творческие встречи с киномастерами, интервью, репортажи со съемочных площадок, обсуждения премьерных кинопоказов, способствовал формированию определенных профессиональных навыков – коммуникабельности, мобильности, умению вести диалог, преодолевать внутренние психологические, эмоциональные барьеры, быстро находить необходимую информацию

и использовать ее в профессиональных целях. Факультативные дисциплины по истории кино дали начало введению в учебные программы других дисциплин культурологического плана. Однако с течением времени одни дисциплины сокращались, на других резко сокращалось количество часов, что не могло не сказаться как на профессиональной, так и на общекультурной подготовке будущих журналистов.

Библиографические ссылки

1. Социокультурные угрозы: реальность, ментальные модели и дискурс / под общ. ред. В. И. Заботкиной. 2-е изд. М.: Издательский Дом ЯСК, 2022. 392 с.
2. Всемирная история. Мир в XX веке: Эпоха глобальных трансформаций. Кн. 2 / Гл ред. Чубарьян А. О. М.: Наука, 2018. 642 с.
3. Лук А. А. Медийная культура как техногенный феномен // Медиа. Информация. Коммуникация. 2016. URL: <http://mic.org.ru/vyp/2016/mediynaya-kultura-kak-tekhnogennyu-fenomen> (дата обращения 06.04.2024).
4. Киноискусство и кинозрелище: сб. ст.: в 2 ч. / [ред.-сост. А. Л. Казин]. СПб. : Рос. ин-т истории искусств, 2011 Ч. 1. 223 с.

СИСТЕМА ОБРАЗОВ МЕМОРАТИВНОГО ЛАНДШАФТА АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ПАМЯТНИКА АРКАИМ В ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОМ ВИДЕОКОНТЕНТЕ¹

И. В. Топчий

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
ivtopchiy@mail.ru*

В работе представлены результаты социологического опроса посетителей Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим», а также выявлены основные элементы системы образов меморативного археологического памятника.

Ключевые слова: Аркаим; археологический памятник; система образов; пользовательский контент; меморативный ландшафт; ВКонтакте; VK Клипы.

SYSTEM OF IMAGES OF THE MEMORATIVE LANDSCAPE OF THE ARCHAEOLOGICAL MONUMENT ARKAIM IN USER VIDEO CONTENT

I. V. Topchiy

*Chelyabinsk State University,
129, Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: I. V. Topchiy (ivtopchiy@mail.ru)*

The paper presents the results of a sociological survey of visitors to the Chelyabinsk State Historical and Archaeological Museum-Reserve «Arkaim», and also identifies the main elements of the system of images of the memorial archaeological monument.

¹Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Key words: Arkaim; archaeological site; image system; user-generated content; memorial landscape; VKontakte; VK Clips.

Давая определение понятию «образ» В. И. Коньков отмечает, что «в основе образа лежит изображение, воплощающее в себе какую-то идею <...> под изображением мы понимаем наглядное представление об изображаемой действительности (человек, его жилище, мир живой и неживой природы и т. д.) [1, с. 38]. Элементы меморативного ландшафта воспринимаются акторами в качестве образов как единиц концептуализированных смыслов (и системы образов как пространства смыслов) до тех пор, пока воплощаемые ими идеи не выражены словесно. Именно отсутствие вербальной расшифровки идеи, которую воплощает собой фрагмент меморативного ландшафта либо ландшафт в целом, в момент восприятия его реципиентом обуславливает эмоциональную чистоту и силу данного восприятия» [2, с. 107].

Ранее к теме образа археологического памятника Аркаим обращалась С. И. Симакова, которая анализировала его на материалах СМИ [3; 4]. Мы же решили обратиться к пользовательскому контенту.

По результатам анкетирования посетителей Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим», проведенного в полевых условиях в 2023 г. на вопросы, касающиеся присутствия Аркаима в социальных медиа, были получены следующие результаты (всего было опрошено 443 человека):

- на вопрос «Не возникает ли у вас желание поделиться впечатлениями от посещения Аркаима в социальной сети?» 47% посетителей ответили отказом, 11% ответили, что они здесь первый раз и пока не определились, ответы остальных распределились в следующем виде: делятся фотографиями 28% посетителей, видео – 8%, полноценный пост (с текстом и различным типом визуализации) публикуют 6% посетителей.

- «В какой социальной сети вам встречалась информация об Аркаиме?» – 55,5% ответили, что никакая информация не встречалась, «ВКонтакте» – 30%, YouTube – 9%, RuTube, «Одноклассники», Instagram, Facebook2 – по 2%. Кроме того, в ответах посетителей присутствовала социальная сеть TikTok, которую мы, к сожалению, в вариантах ответов не указали. Уточним, что ответ предполагал возможность выбора нескольких социальных сетей.

Исходя из результатов данного опроса для анализа визуального представления Аркаима в пользовательском видеоконтенте нами была выбрана площадка «ВКонтакте». Методом сплошной выборки по тегу «Аркаим» были найдены 50 видео на площадке коротких видео VK Клипы.

Видео анализировались с позиции:

- медиаэстетики: средства съемки, технологические характеристики площадки размещения, в том числе временные рамки видео, использовался ли монтаж для обработки видео, наложена ли музыка на видео и т. п.;
- что снято: природа, артефакты места, ритуальные практики, отдельно отмечалось присутствие актора в кадре.

Средняя длительность видео – 28–30 секунд.

88 % видео сняты на телефон. Качество съемки среднее. Это значит, что на видео присутствуют звуковые шумы (чаще всего шум ветра), картинка не стабильная. Хотя стоит отметить оставшиеся 12 % – это видео, снятые на камеру или чаще на дрон.

Монтаж видео используют 42 % акторов. Чаще всего – это склейка нескольких видео, слайд-шоу фотографий, на которые наложен звуковой ряд. Музыка используется 2-х видов – спокойная, медитативная, либо мистическая (из заставки сериала «Гравити фолз» или телепрограммы «Битва экстрасенсов»). Лишь в 3 из 50 видео используется веселая, динамичная музыка.

Объект съемки – в 37 % роликов акцент сделан на природе Аркаима. Снята степь, река, горы. Но при съемке гор не делается акцент на проводимых там обрядах. В половине роликов «природной тематики» показан процесс встречи заката или рассвета, который тоже является одним из символов Аркаима.

В 52 % случаев акцент в видео сделан именно на ритуалах, либо практиках, проводимых на Аркаиме. Процесс прохождения спирали на горе Шаманка встречается в 41 % видео. Также встречаются практики медитации – либо человек просто сидит на горе и смотрит в небо, либо лежит с закрытыми глазами и медитирует под музыкальные чаши.

В 25 % случаев авторы видео смешивают и природу, и ритуалы.

И только 12,5 % роликов несут в себе информацию об исторической значимости данного места.

Таким образом, главными элементами системы образов меморативного ландшафта археологического памятника Аркаим в пользователь-

ском видеоконтенте являются горы, которые символизируют постижения, обретения смысла; выздоровления: физического и духовного. И река как олицетворение разлома («тектонический разлом») / разрыва (прерывности) [2, с. 110].

Библиографические ссылки

1. *Коньков В. И.* Изображение и образ в медийной среде // Медиасреда. 2020. № 17. С. 37–41.
2. *Сафонов А. В., Топчий И. В.* Система образов меморативного ландшафта археологического памятника Аркаим как фактор его популяризации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4(50). С. 102–111.
3. *Симакова С. И.* Визуальный образ Аркаима в материалах СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2(40). С. 129–142.
4. *Симакова С. И.* Образ Аркаима в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4(42). С. 158–167.

Раздзел VI

МІЖНАРОДНАЯ ЖУРНАЛІСТЫКА І ДЫСКУРС-АНАЛІЗ МЕДЫЯПРАЦЭСАЎ

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ В ОБЛАСТНОМ СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ MLYN.BY

И. В. Беляева

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
bialiayevaiv@mail.ru*

Учитывая влияние интернета на каналы и скорость распространения информации, в настоящее время возрастает актуальность проблемы изучения заголовков новостей в интернет-СМИ. Данная тенденция обусловлена тем, что значительная часть аудитории сетевых изданий просматривает только заголовки и не читает материал полностью. В связи с этим заголовок в сетевом медиа должен быть максимально информативным и содержать основные сведения о материале.

Ключевые слова: областное сетевое издание; новость; заголовки; типология.

TYPOLOGICAL FEATURES OF INTERNATIONAL NEWS TITLES IN THE REGIONAL NETWORK MEDIA MLYN.BY

I. V. Belyaeva

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. V. Belyaeva (bialiayevaiv@mail.ru)*

Given the influence of the internet on channels and the speed of information dissemination, the problem of studying news titles in network media is currently becoming more urgent. This trend is due to the fact that a significant part of the audience of network media views only the title and does not read the material in full. In this regard, the title in the network media should be as informative as possible and contain basic information about the material.

Key words: regional network media; news; titles; typology.

В каждой области Республики Беларусь существует областное сетевое издание: zaryu.by (Брестская область), vitvesti.by (Витебская область), gr.by (Гомельская область), grodnonews.by (Гродненская область), mlyn.by (Минская область) и mogilevnews.by (Могилевская область).

Сетевым изданием Минской области является издание mlyn.by, зарегистрированное в январе 2019 г. Учредителем и редакцией является Минское областное унитарное предприятие «Редакция газеты “Мінская праўда”».

Проанализировав контент домашней страницы сетевого издания mlyn.by, выявлено, что редакция уделяет внимание всем основным сферам жизни Минского региона: политике и экономике, социальной сфере, здравоохранению и образованию, культуре и спорту и др.; охватывает новости страны, а также затрагивает международную повестку дня. Сетевое издание имеет отдельную рубрику «В мире».

В настоящее время тематика материалов в рубрике «В мире» охватывает международную повестку дня по таким направлениям как: внутривнутриполитическая и внутриэкономическая ситуация стран мира, а также политические и экономические отношения между странами и регионами, социальная тематика, происшествия, культура и др. Материалы в рубрике представлены заголовками и сопровождаются фотографиями.

Как отмечает исследователь новостной интернет-журналистики Н. С. Авдонина, «пользователь пролистывает ленту новостей в своей социальной сети и за три секунды решает, будет ли кликать на заголовок или прокрутит дальше» [1, с. 16]. По этой причине заголовок должен привлекать внимание аудитории, а также побудить прочесть материал полностью. «В заголовке выражается основной тезис, мысль и идея журналистского произведения, независимо от жанра» [1, с. 16].

Для нашего исследования заголовков международных новостей в сетевом издании mlyn.by мы обратимся к классификации, предложенной

М. И. Шостак. Исследователь подразделяется заголовки на семь типов: повествовательный заголовок-сообщение и его разновидность – заголовок-констатация; заголовок-резюме, или комментирующий заголовок; заголовок-парадокс; заголовок-цитата с указанием источника и без, а также с использованием частичного цитирования; заголовок-обращение и заголовок-призыв; заголовки с использованием знаков пунктуации: заголовок-восклицание, заголовок-вопрос, заголовок с «продолжением» (многоточие), комбинированные варианты, заголовок с двоеточием; игровой заголовок: перефразировка, аллегория, каламбур, звуковая инструментовка-аллитерация [2, с. 78–83].

В результате анализа заголовков материалов, размещенных в рубрике «В мире» сетевого издания Минской области mlyn.by за июнь 2024 г. (261 заголовок), выявлено, что самым распространенным типом заголовков является повествовательный заголовок-сообщение и его разновидность – заголовок-констатация: *«Италия заявила о блокировке Польшей грузов, идущих в Россию», 03.06.24; «В Италии подрядчика бренда Dior заподозрили в эксплуатации труда нелегальных мигрантов», 11.06.24; «В Барселоне запретят сдавать жилье в аренду туристам», 24.06.24; «Письмо Эйнштейна Рузвельту выставят на торги за \$4 млн», 27.06.24; «В ВОЗ заявили о недостаточной активности у почти трети взрослого населения Земли», 29.06.24; «Во Франции начался первый тур парламентских выборов», 30.06.24 и др.).*

В сетевом здании mlyn.by также используются заголовки со знаками пунктуации – с двоеточием (*«Холера настигает: ВОЗ предупреждает о глобальном всплеске заболеваемости», 21.06.24; «Король удачи: японец вырастил 63-листный клевер», 21.06.24; «Аська», прощай: популярный мессенджер ICQ завершил работу, 26.06.24), с точкой («Президенты Беларуси и Монголии обменялись подарками. Что презентовали Лукашенко», 04.06.24; «Путин прибыл в КНДР. О чем говорили лидеры стран», 19.06.24; «Силы ПВО России сбили четыре ракеты над Севастополем. Есть пострадавшие», 23.06.24;) с тире (*«Правящая партия ЮАР потерпела поражение. Как изменится политика страны – прогноз», 06.06.24; «В Сочи туристку унесло в море во время шторма – ее ищут третий день», 18.06.24; «Удержание цен с последствиями и защита Трампа от «правосудия» – актуальное за неделю в США», 23.06.24), меньше всего заголовков со знаком вопроса («В Эстонии отменили собак из Беларуси и России. Кто укусил Каллас?», 28.06.24;). Необходимо привести пример также заголовков-цитат: *«Путин: БРИКС***

имеет большой потенциал в присоединении новых участников», 07.06.24; «Глава ЕК: путь к миру в Украине будет длинным», 17.06.24; «Лавров: ОБСЕ полностью деградировала и стала по сути дела обслуживать Запад», 25.06.24.

Учитывая все вышеизложенное, отметим, что заголовки международных новостей в сетевом издании Минской области mlyn.by выполняют информативную функцию, и авторы чаще всего используют максимально информативные заголовки: повествовательные заголовки-сообщения, заголовки-констатации.

Библиографические ссылки

1. Авдонина Н. С. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие [Электронный ресурс] / Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М. В. Ломоносова. Электронные текстовые данные. Архангельск: САФУ, 2018. 137 с.
2. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.
3. Mlyn.by [Электронный ресурс]. URL: <https://mlyn.by/> (дата обращения: 01.07.2024).

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА И ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

М. А. Вальковский

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004. г. Минск, Республика Беларусь,
valk.1958@yandex.ru*

Рассмотрены некоторые аспекты применения искусственного интеллекта в современной медиасфере и медиаобразовании. Представлены возможные направления оптимизации образовательного процесса, обозначены проблемы при их реализации.

Ключевые слова: медиа; искусственный интеллект (ИИ); медиаобразование; трансформация; журналистика.

TECHNOLOGIES OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PRACTICES OF JOURNALISM EDUCATION

M. A. Valkovsky

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. A. Valkovsky (valk.1958@yandex.ru)*

Some aspects of the use of artificial intelligence in the modern media sphere and media education are considered. Possible directions for optimizing the educational process are presented, and problems in their implementation are identified.

Key words: media; artificial intelligence (AI); media education; transformation; journalism.

Стремительное развитие технологий искусственного интеллекта (ИИ), расширение сфер и методов его применения создают новую ткань социальных отношений. ИИ на наших глазах становится неотъемлемой частью журналистики и образования, оказывает все возрастающее влияние на медиасреду и подготовку кадров для нее.

Очевидно, что в данных ключевых социальных институтах, сформировавшихся в процессе длительного развития, происходит трансформация, которая выражается в кардинально ином наполнении и функционале, что подразумевает смену парадигмы обучения журналистике.

Сегодня различного рода чат-боты и сервисы предлагают быструю генерацию контента в различных форматах – текстовом, аудио- и видео, что открывает спектр возможностей для пользователей. Преподаватели уже столкнулись с тем, что студенты активно прибегают к помощи нейросетей и чат-ботов типа ChatGPT при подготовке докладов, рефератов, курсовых и дипломных работ. При этом качество информации, которые генерирует нейросеть, и шире – знаний, которые получают от нее студенты, зачастую оставляет желать лучшего. Следует ожидать, что запреты и ужесточение контроля вряд ли покажут высокую эффективность, не приведут к отказу студентов от столь удобного сервиса.

Трансформация системы высшего и профессионального образования с учетом факторов ИИ становится одним из главных ответов на вызовы. Она предполагает изменение формата взаимодействия «преподаватель-студент» и роли самого преподавателя: ее придется пересмотреть с учетом влияния нейросетей на процесс передачи и получения знаний.

Набирающий популярность тренд сегодня – включение в процесс обучения ИИ-тьюторов. Например, китайская технология Squirrel AI – это попытка заместить нейросетью позицию значимого взрослого, который помогает школьнику или студенту в учебе. Подобный виртуальный посредник создает для журналистики и образования совершенно новое пространство возможностей и решений, в то же время ставит перед новыми вызовами и проблемами. Профессиональная подготовка в таком случае приобретет новый характер, выдвигая на первый план актуальные, но хорошо проработанные кейсы, обладающие связью с медийными практиками самого разного назначения.

Вместе с тем многие аспекты применения ИИ в работе с образовательным контентом пока еще только обсуждаются, и здесь также могут возникать проблемы различного рода. В частности, широкое внедрение ИИ-тьюторов создает предпосылки эрозии среды накопления опыта взаимодействия и выработки профессионального поведения журналистов. Также пристального внимания требует уточнение подходов к формированию этических ценностных ориентаций студентов, их ключевых компетенций, внутривневной мотивации.

Можно предположить, что применение ИИ в образовательном процессе изменит сложившуюся модель подготовки, даст импульс развитию новых форм обучения студентов, задаст новый стандарт образовательных технологий. Ведь «применение технологий искусственного интеллекта в образовании имеет огромный потенциал и может принести множество преимуществ» [1]. Например, позволят усовершенствовать процессы персонализации и индивидуализации обучения, а также его информационную и техническую поддержку, поднимая их на новый уровень.

Будет идти поиск баланса между традиционными, классическими аспектами и динамично меняющимися современными веяниями и тенденциями, чтобы преподаватель гармонично сочетал «высокий уровень подготовки в своей предметной и научной области, владение и использование эффективных технологий, средств обучения, контроля и диагностики» [2]. Не подлежит сомнению, что интегральная оценка знаний и компетенций студента-журналиста останется за преподавателем, применение ИИ в образовательном процессе будет иметь вспомогательный, комплиментарный характер.

Безусловно, при любых вариантах внедрения ИИ в медиасреду и высшую школу потребуются серьезная корректировка существующих подходов и образовательных программ.

Библиографические ссылки

1. Романова Л. Л. Специфика профессионального обучения в условиях развития цифровизации и искусственного интеллекта // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2023. № 07. С. 130–141. [Электронный ресурс]. URL: <https://e-koncept.ru/2023/231066.htm> (дата обращения: 06.05.2024).
2. Алексеева П. М. Тенденции профессионального роста преподавателя вуза // Мир педагогики и психологии: международный научно-практический журнал. 2023. № 02(79). URL: <https://scipress.ru/pedagogy/articles/tendentsii-professionalnogo-rosta-prepodavatelya-vuza.html> (дата обращения: 28.02.2024).

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЛАТФОРМ HELIOGRAF И WORDSMITH

Е. А. Волкова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
bourgeoisie2011@gmail.com*

В статье рассматривается историческое применение платформ «Heliograf» и «Wordsmith», разработанных на основе искусственного интеллекта, в международном агентстве информации и новостей Associated Press и газете The Washington Post. Анализ раннего применения ИИ, представленный этими платформами десятилетие назад, углубляется в исследование его влияния на медиаландшафт. В результате интенсивная интеграция ИИ вызвала смену парадигмы в журналистской практике: ИИ больше не является вспомогательным явлением, а становится доминантной силой в интеллектуальном процессе.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); журналистика; раннее применение; платформа «Wordsmith»; платформа «Heliograf».

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: HISTORICAL APPLICATION OF HELIOGRAF AND WORDSMITH PLATFORMS

E. A. Volkova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. A. Volkova (bourgeoisie2011@gmail.com)*

Considered in the article is the historical application of the AI-based platforms «Heliograf» and «Wordsmith» at the international news agency Associated Press and The Washington Post. The analysis of the early application of AI, represented by these platforms a decade ago, delves into its impact on the media landscape. Consequently, the intensive integration of AI has caused a paradigm shift

in journalistic practice: AI is no longer an auxiliary phenomenon, but a dominant force in the intellectual process.

Key words: artificial intelligence (AI); journalism; early application; «Wordsmith» platform; «Heliograf» platform.

Появление ИИ в журналистике трансформировало процесс сбора и проверки, анализа и распространения информации, создания и потребления новостей. То, что начиналось как новое явление с потенциалом дополнить журналистские усилия, эволюционировало в интегральный процесс, фундаментально изменивший медиапроизводство. В рамках сферы журналистики и информационных технологий, интегральный процесс проявляется как объединение различных источников данных (статистические данные, результаты исследований, пользовательские данные) и их интеграция для создания полноценных журналистских материалов с использованием ИИ, машинного обучения, аналитики больших данных, а также как включение в процесс работы специалистов из различных областей (журналистов, программистов, аналитиков) для создания более комплексных и всесторонних материалов и исследований.

На начальных этапах внедрение ИИ в журналистику включало алгоритмы, предназначенные для работы со структурированными данными. Такие инструменты, как «Wordsmith» и «Heliograf» продемонстрировали способность ИИ быстро создавать короткие, основанные на фактах статьи, предоставляя обновления новостей в реальном времени и освобождая журналистов от рутинных задач.

«Wordsmith» – это платформа для генерации естественного языка (NLG), разработанная компанией Automated Insights; открыта для тестирования в октябре 2015 г. [1]. Данный инструмент предназначен для преобразования структурированных данных в письменные повествования. Он особо известен своим использованием для автоматизации подготовки отчетов и статей, особенно в таких областях, как финансы, спорт и СМИ. Так, Associated Press (AP) эффективно использовала «Wordsmith» для автоматизации создания тысяч квартальных отчетов о прибылях и спортивных репортажей. Подобная автоматизация значительно увеличила объем выпускаемой продукции, позволив журналистам сосредоточиться на более глубоких расследованиях, а не на рутинных репортажах. Например, AP расширила свою деятельность с сотен написанных

вручную финансовых отчетов в квартал до более чем 3000 автоматизированных, продемонстрировав масштабируемость и эффективность инструмента «Wordsmith» [1].

«Wordsmith» предлагает различные функциональные возможности, такие как тестер данных, логический поток и описание правил условий (Data Tester, Logic Flow, and Condition Rule Descriptions) [1]. Эти функции помогают пользователям тестировать правила работы с данными, визуализировать логические потоки в рамках описаний и аннотировать условия для более эффективного сотрудничества и соблюдения требований.

«Heliograf» – это инструмент на основе искусственного интеллекта, разработанный The Washington Post. Он использует машинное обучение (МО) и NLG для автоматизации создания новостных статей и обновлений, в частности для материалов, основанных на данных, таких как результаты выборов, спортивные репортажи и финансовые сводки. «Heliograf» дебютировал во время Олимпийских игр 2016 г. в Рио-де-Жанейро, обеспечив автоматизированное освещение этого события [2]. С тех пор он использовался для наблюдения различных политических событий, в том числе президентских выборов в США в 2016 г. «Heliograf» доказал свою ценность в обеспечении своевременных и точных обновлений, особенно для событий, которые предполагают повторное представление данных [3].

Благодаря использованию «Heliograf» газета The Washington Post смогла опубликовать тысячи материалов, которые, из-за дефицита времени и ограниченных человеческих ресурсов, остались бы неопубликованными. Очевидно, что интеграция ИИ в сферу медиапроизводства не только качественно улучшает освещение событий, но и позволяет журналистам направить свои усилия на более сложные и аналитические репортажи.

С течением времени роль ИИ в журналистике масштабировалась и расширилась за счет развития МО, обработки естественного языка и получения данных. Сегодня системы ИИ могут анализировать огромные массивы данных, выявлять тенденции и создавать всесторонние отчеты, выходя за рамки простой автоматизации к более сложным аналитическим задачам.

Интенсивная интеграция ИИ произвела смену научной парадигмы в журналистской практике: ИИ больше не является вспомогательным явлением, а становится доминантой в интеллектуальном процессе.

Несомненно, взаимодействие между ИИ и журналистикой бросает нам серьезные вызовы и предоставляет реальные возможности для качественной трансформации медиапространства. Идя в ногу со временем, журналисты обязаны развивать новые навыки для эффективной работы с технологиями ИИ: повышать грамотность в области данных, понимать алгоритмические процессы и интерпретацию выводов ИИ.

Интеграция ИИ в журналистику представляет собой трансформационный сдвиг от восприятия ИИ как явления к признанию его важным процессом, требующим новых подходов. Четкая навигация по этическим, практическим и философским вызовам, которые представляет ИИ, позволит медиаиндустрии использовать потенциал ИИ для улучшения журналистской практики, сохраняя при этом основные журналистские ценности. Таким образом, будущее журналистики в эпоху искусственного интеллекта – это сотрудничество, инновации и адаптация, обещающие более богатый и динамичный медийный мир.

Библиографические ссылки

1. *Pressman L.* [Announcements] Introducing New Wordsmith Features [Electronic resource] // Data Tester, Log-ic Flow, and Search Laura Pressman. URL: <https://automatedinsights.com/blog/announcements-introducing-new-wordsmith-features-data-tester-logic-flow-and-search/> (date of access: 10.05.2024).
2. The Washington Post experiments with automated storytelling to help power 2016 Rio Olympics coverage [Electronic resource] // Washingtonpost. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/08/05/the-washington-post-experiments-with-automated-storytelling-to-help-power-2016-rio-olympics-coverage/> (date of access: 10.05.2024).
3. Washington Post to Cover Every Major Race on Election Day With Help of Artificial Intelligence By [Electronic resource] // The wall street journal. URL: <https://www.wsj.com/articles/washington-post-to-cover-every-major-race-on-election-day-with-help-of-artificial-intelligence-1476871202> (date of access: 10.05.2024).

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИИ

П. М. Воронина¹⁾, И. А. Новиков²⁾

*¹⁾Российский государственный социальный университет,
ул. В. Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
polya.voronina2014@yandex.ru,*

*²⁾Российский государственный университет правосудия,
ул. Новочеремушкинская, 69, 117418, г. Москва, Россия,
novikowia@gmail.com*

В статье рассказывается о процессе формирования Цифрового (Информационного) кодекса, направленного на объединение уже существующих правовых актов в единый документ на примере Российской Федерации. Также в работе рассказывается о проблемах в формировании обобщенного нормативного акта.

Ключевые слова: цифровое законодательство; СМИ; информационное право; Информационный кодекс; Цифровой кодекс; концепция кодекса.

DEVELOPMENT OF DIGITAL INFORMATION LEGISLATION

P. M. Voronina^a, I. A. Novikov^b

*^aRussian State Social University,
4, V. Pika Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: P. M. Voronina
(polya.voronina2014@yandex.ru),*

*^bRussian State University of Justice,
69, Novocheremushkinskaya Str., 117418, Moscow, Russia
Corresponding author: I. A. Novikov (novikowia@gmail.com)*

The article describes the process of forming the Digital (Information) Code, aimed at unifying already existing legal acts into a single document from the

Russian Federation. The article also describes problems in the formation of a generalized normative act.

Key words: digital legislation; media; information law; Information code; Digital code; concept of code.

Информация является основополагающим элементом в процессе формирования и развития личности человека, гражданского общества и функционирования механизма государственного управления.

Согласно всемирно принятым нормам, право на информацию считается естественным и неотчуждаемым правом человека и гражданина. Для реализации этого права необходимо создание законодательной базы, направленной на реализацию данной потребности граждан.

Так, в России это право закреплено Конституцией Российской Федерации в статье 29, согласно которой каждый имеет право свободно искать и получать информацию. Еще существует Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации», который дает определение понятию информации и помогает его регламентировать.

Говоря об информации, нельзя забывать о средствах массовой информации, которые сейчас считаются «четвертой» ветвью власти. Она формирует и управляет мнениями масс. В декабре 1991 г. был принят Закон РФ «О средствах массовой информации». Этот закон регулирует деятельность СМИ, регламентирует учреждение СМИ и права журналистов. С момента принятия в правовой акт неоднократно вносились поправки, но при этом даже сейчас он не в полной мере способен регулировать масс-медиа.

Сегодня все чаще говорят о принятии Цифрового кодекса, который должен помочь решить существующие проблемы. Цифровой кодекс должен стать укрепленным законом, в основе которого будут лежать задачи по систематизации регулирования электронной коммерции, регламентации СМИ, защите потребителя в онлайн-пространстве и защите персональных данных, регулирование функционирования облачных технологий и искусственного интеллекта [4]. Также стоит отметить, что, согласно существующей концепции Цифрового кодекса, его базой станут около десяти уже существующих законов в области информации.

В. Д. Зорькин, председатель Конституционного суда, считает, что в контексте ныне действующей Конституции России необходима разработка конституционно-правовой концепции информационного права,

основу которого должно составлять конституционное право граждан на информацию [2]. Стоит заметить, что разговоры о принятии Цифрового кодекса в научных кругах ведутся более 15 лет.

Одни из первых попыток по созданию кодекса были совершены в 2009 г. Именно в это время шла речь о создании Инфокоммуникационного кодекса, который должен регламентировать отрасль телекоммуникации. Но представленные идеи не нашли отклик у законодателей. Другую концепцию кодекса сформулировали еще в 2014 г., подлинный экземпляр которого хранится в Государственной научно-технической библиотеке Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН) [1]. Однако тогда встал вопрос об актуальности введения данного акта. В 2017 г. Медиа-Коммуникационный Союз преступил к разработке проекта Информационного кодекса. Позже проект был заморожен.

В соответствии с Указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» была сформирована национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», согласно чему одной из задач становится создание системы правового регулирования цифровой экономики. После этого началась работа над созданием кодифицированного акта.

Так, в стратегию развития российской отрасли связи до 2035 г. вошел Цифровой кодекс для регулирования отношений в сфере связи и информационно-коммуникационных технологий. Согласно мнению главы Комитета Государственной Думы по информационной политике А. Е. Хинштейна, благодаря созданию обобщенного законодательного акта уйдет необходимость постоянно вносить поправки в действующие акты.

Однако совет при президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства в декабре 2023 г. выступил против идеи Минцифры по разработке Цифрового кодекса. Он решил, что принятие кодекса преждевременно, а предмет его регулирования определен расплывчато. Также совет установил, что предпосылок для принятия кодекса на данный момент не имеется [3]. Министр цифрового развития М. И. Шадаев же считает, что Цифровой Кодекс должен быть принят в 2026 г.

В июне 2024 г. в рамках XII Петербургского международного юридического форума состоялась сессия на тему: «Цифровой кодекс: пер-

спективы и риски», где снова был поднят вопрос создания кодекса. Во время дискуссии было отмечено, что в правовой акт должно входить: систематизация информационного законодательства и создание контуров цифровой безопасности и защиты от возможных рисков.

Главной проблемой при создании Цифрового кодекса является отсутствие определения точного предмета регламентирования, а также крайне размытые рамки регулирования. В основе проблемы лежит динамичное развитие информационных технологий, требующих постоянного внесения правок в законы об информации. На данном этапе существует только статья 141.1 Гражданского кодекса РФ, регулирующая Цифровые права в России, но ее недостаточно и вопросы в информационном пространстве регламентируются множеством Федеральных законов. На данный момент применение ряда правовых актов в информационном пространстве сопряженно с риском коллизий. Создание Цифрового кодекса является закономерным итогом в эволюции информационного права.

Библиографические ссылки

1. Магомедмирзаева А. М., Пирбудагова Д. Ш. О необходимости систематизации информационного законодательства // Образование. Наука. Научные кадры. 2020. № 3. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-neobhodimosti-sistematizatsii-informatsionnogo-zakonodatelstva> (дата обращения: 07.07.2024).
2. Зорькин поддержал идею создания Информационного кодекса // Международное информационное агентство «Россия сегодня» [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20180529/1521642848.html> (дата обращения: 06.07.2024).
3. «Решение о возможности разработки Цифрового кодекса Российской Федерации» (принято на заседании Совета при Президенте РФ по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства 01.12.2023 N 235-1/2023) // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=242045#j4xrHУу9pyk1Jlk> (дата обращения: 07.07.2024).
4. Эксперты поддержали идею разработать Цифровой кодекс. Что это такое и зачем он нужен? // Общероссийская общественная организация ассоциация юристов России [Электронный ресурс]. URL: <https://alrf.ru/news/eksperty-podderzhali-ideyu-razrabotat-tsifrovoy-koodeks-hto-eto-takoe-i-zachem-on-nuzhen/> (дата обращения: 06.07.2024).

ВИДЫ УМЕСТНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Ю. В. Ильюшенко

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yuliya_19@mail.ru*

Анализируется коммуникативное поведение участников интернет-дискуссий на форумах с точки зрения уместности / неуместности совершаемых речевых действий. Выделяются виды уместности наиболее релевантные для интернет-дискурса: тематическая, статусно-ролевая, темпоральная и локативная. Демонстрируются примеры, реализующие данные виды уместности на русскоязычных и англоязычных форумах.

Ключевые слова: интернет-дискурс; дискуссия на форуме; тематическая уместность; статусно-ролевая уместность; темпоральная уместность; локативная уместность.

TYPES OF APROPRIATENESS IN INTERNET DISCOURSE

Y. V. Ilyushenka

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Ilyushenka (yuliya_19@mail.ru)*

The article analyzes the communicative behaviour of participants in Internet discussions on forums from the point of view of the appropriateness/inappropriateness of speech acts performed. The types of appropriateness that are most relevant for Internet discourse are identified: thematic, role, temporal and locative. Some examples are given that explicit the mentioned types of appropriateness on Russian-speaking and English-speaking forums.

Key words: internet discourse; forum discussion; thematic appropriateness; role appropriateness; temporal and locative appropriateness.

Являясь объектом междисциплинарных исследований, интернет-дискурс представляет интерес для изучения в различных его аспектах, в том числе с точки зрения уместности речевых действий коммуникантов. Отражая различные формы соответствия высказывания целям и задачам общения, коммуникативному контексту его употребления и связанная с эффективностью речевых действий коммуникантов, категория уместности наиболее ярко проявляет свою специфику в диалогическом общении в интернет-пространстве [1].

Глобальная Сеть предоставляет своим участникам широкие возможности для самовыражения, но вместе с тем предъявляет определенные требования к их речевому поведению, что составляет так называемый *нетикет* (англ. *netiquette*). При этом выход за установленные рамки и принятые договоренности фиксируются в речи участниками интернет-общения как неуместные действия. Предпринятый нами анализ коммуникативных контекстов, полученный методом сплошной выборки из дискуссий на англоязычных и русскоязычных форумах, позволил выявить виды уместности, которые наиболее часто эксплицируются в интернет-общении: тематическая, ролевая, темпоральная и локативная уместность.

Контексты тематической уместности, в которых реализуется уместность высказывания теме общения, составляют достаточно частотную группу на нашем материале, что говорит о важности соблюдения данного критерия участниками интернет-общения. Любые отклонения от темы фиксируются и критикуются как непосредственно участниками форумов, так и модераторами, при этом последние могут применять даже жесткие меры вплоть до запрета на участие в дальнейшем обсуждении на форуме. Отметим, что наиболее востребованными в обеих выборках являются контексты, в которых констатируется факт тематической неуместности сообщения и для реализации которых используется ряд клишированных фраз со значением отрицательной оценки: англ. *I know this is off-topic...*, *Apologies for off-topic*, *Excuse me if you feel this is off-topic*, *Your post is off-topic for this forum*, *Stop going off-topic*, *Stick to the topic*, *Please avoid posting off-topic messages*; рус. *Вы совершенно не по теме*, *Предупреждение за оффтоп*, *Эта тема закрыта*, *Прекратите этот оффтоп*, *Приношу извинение за оффтопик* и др.

А: Что значит «на мое усмотрение»? Почему я не могу высказаться?

Б: *Оффтоп есть оффтоп.* Если на форуме разговор ограничен темой топика, то в новости можно переключиться на другую группу, тему, смежную новость и т. п. **Но производить разборы, это оффтоп»** (<http://masterland.org/forum>).

A: What if we limit the number of users?

B: Thanks for that question. *It's a bit outside the scope what we're discussing today* <...> (<http://linkedin.com/forum>).

Как показал наш анализ, речевые действия участников интернет-форумов могут быть расценены как уместные/неуместные и с точки зрения такого критерия, как социороловые характеристики коммуникантов, что позволяет выделить в отдельную группу контексты статусно-ролевой уместности. Для субъектов интернет-форумов характерны следующие виды ролей: модератор-администратор или обычный сетевой пользователь; зарегистрированный или незарегистрированный пользователь; новый пользователь или «старожил». Данные роли предписывают определенное коммуникативное поведение тому или иному участнику интернет-общения в зависимости от его полномочий и статуса. Нарушение же участниками форумов своих коммуникативных ролей в той или иной степени отмечается самими пользователями и модераторами-администраторами сетевых сообществ.

Так, модераторы или администраторы форумов имеют больше прав по сравнению с рядовыми пользователями: они могут редактировать или удалять неуместные сообщения, налагать запрет на обсуждение какой-либо темы, определять очередность говорящих и количества публикуемых ими сообщений на форуме, добавлять новых игроков или отстранять игроков от обсуждения темы и т. п. Ср.:

A: *Товарищи администраторы, какое решение по моему вопросу? У вас же есть полномочия?*

B: *Лишить права голоса этого журналиста. Ну или отстранить на время* (<http://masterland.org/forum>).

A: *How can I join your space?*

B: *I believe someone who is an admin for the space can let you join the space either as a member or contributor* (<http://quora.com/forum>).

Речевые действия участников интернет-форумов могут быть признаны уместными / неуместными и с точки зрения таких критериев как время и место общения, что дает нам основания для выделения соответствующих видов уместности: темпоральной и локативной. На нашем

материале контексты, эксплицитующие данные виды уместности, являются менее репрезентативными и зачастую реализуются в контекстах смешенного типа, представляющих собой комбинации нескольких видов уместности. Ср.:

A: Да мне без разницы. Я ими вообще не интересуюсь.

B: А мне какое дело до ваших пристрастий? Мы кажется топик обсуждаем, а не вас! Нашли время и место <...> (<http://lady.mail.ru/forum>).

A: Let's discuss what he offers. Why not?

B: I think it's a little off topic, but if you'd like to discuss it in further detail, I would be happy to do so after this discussion (<http://quora.com/forum>).

В представленном выше русскоязычном контексте смешенного типа реализуются сразу три разновидности уместности: тематическая, локативная и темпоральная. В англоязычном же примере эксплицитруется уместность тематическая и темпоральная.

Таким образом, анализ речевых действий участников форумов позволил выявить наиболее характерные для интернет-дискурса виды уместности: тематическую, статусно-ролевую, темпоральную и локативную. Соблюдение данных видов уместности является важным критерием успешного и эффективного онлайн-общения.

Библиографические ссылки

1. Fetzer A. Recontextualizing context: grammaticality meets appropriateness. Amsterdam : Benjamins, 2004. 267 p.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

И. И. Карпенко

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия,
karpenkoirina@bsu.edu.ru*

Экономические факторы в ряду других – политических, профессиональных, технологических и аудиторных – являются ключевыми в развитии российских региональных средств массовой информации и включают в себя низкий уровень доходности СМИ, низкую окупаемость медиа, отсутствие или низкую конкуренцию в регионе, уменьшение точек распространения печатной продукции. Эти факторы оказывают влияние на всю структуру региональных СМИ.

Ключевые слова: экономика региональных СМИ; медиаэкономика; региональная журналистика; региональный медиарынок; региональные СМИ.

ECONOMIC FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN REGIONAL JOURNALISM (BY THE EXAMPLE OF THE BELGOROD REGION)

I. I. Karpenko

*Belgorod State National Research University,
85, Pobedy Str., 308015, Belgorod, Russia
Corresponding author: I. I. Karpenko (karpenkoirina@bsu.edu.ru)*

Economic factors, among others – political, professional, technological and audience – are key in the development of Russian regional media and include low levels of media profitability, low payback on media, absence or low competition in the region, and a decrease in distribution points for printed products. These factors influence the entire structure of regional media.

Key words: economics of regional media; media economics; regional journalism; regional media market; regional media.

Группа экономических факторов, влияющих на развитие системы СМИ в региональной журналистике, включает в себя несколько основных: низкий уровень доходности СМИ, низкая окупаемость медиа, отсутствие или низкая конкуренция в регионе, уменьшение точек распространения.

«Финансово-экономический кризис привел к увеличению расценок партнеров по рынку: полиграфистов, поставщиков бумаги, распространителей. На протяжении последнего десятилетия особенно росли почтовые тарифы, в итоге многие региональные редакции не только не получают прибыль, но и терпят убытки от доставки газет по подписке» [1]. Прослеживается зависимость: рост цен на печатную прессу – снижение статистики продаж – уменьшение количества читателей.

Инфляция, которая по данным Центробанка в октябре 2022 г. составила 12,6%, влияет на повышение цен любой продукции во всех сферах жизни, в том числе и на бумагу (стоимость которой резко возросла в 2022 г.). В 2023 г. по данным министерства цифрового развития снижение тиражей печатной прессы по сравнению с 2022 г. продолжает расти и составляет еще от 8 до 11%. Причиной тому ряд факторов: во-первых, переориентация читателя на интернет-коммуникацию и, как следствие, уменьшение аудитории печатных СМИ, во-вторых, повышенная стоимость на печатные издания в розничной продаже и подписку, обусловленные экономическими и социально-политическими факторами в современных условиях санкций и повышения курса доллара. С середины 2022 г. до настоящего времени типографские услуги и стоимость бумаги подорожали на 50%, резко возросли цены на дистрибуцию печатной продукции и почтовые услуги. Высокие цены на подписку газет и журналов по причине постоянно ухудшающегося благосостояния народонаселения стали причиной резкого снижения тиражей. Следовательно, увеличение цен на печатную прессу также несет определенные потери для редакций. Современные медиологи делают неутешительные прогнозы о том, что «выход прессы в сверхпопулярные сегодня социальные сети делает будущее периодической печати на бумаге отчасти неопределенным» [2].

Другой важной проблемой является реструктуризация Роспечати, ведущей сети распространения розничной печатной продукции СМИ

в России. В 2021 г. Роспечать передала в оперативное управление профильным операторам (коммерческим и государственным автономным организациям) свою сеть киосков по всей стране. Так, среди компаний преемников в Краснодаре, Самаре, Владимире компания «Антерес», в Новосибирске – «Интегро-Пресс», в Нижнем Новгороде и Рязани – «Амо-Пресс». В Санкт-Петербурге и Иркутске сеть Роспечати была просто ликвидирована из-за нерентабельности. В Белгородской области розничная сеть Роспечати была передана в АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» для оперативного управления. Обусловлен такой шаг был «неблагоприятной экономической конъюнктурой и устойчивым снижением интереса к “нецифровым» СМИ» [3].

Сегодня ситуация на региональном рынке распространения печатных СМИ вошла в критическую стадию: количество киосков стремительно продолжает сокращаться, а коммерческие ретейлеры все чаще отказываются от продажи печатной продукции, обосновывая это тем, что продажи периодики ежегодно снижаются. «По оценкам Союза предприятий печатной индустрии, за последние годы число наименований газет и журналов в рознице уменьшилось с 500–700 до 150 штук» [4]. Ситуация на рынке печатной периодики вынудила Союз предприятий печатной продукции обратиться в государственные органы с предложением приравнять прессу к социально значимым товарам, что позволит не допустить ее вывод из торговых сетей, а также регулировать на нее наценки, доходящие сегодня в розничных точках до 100%, что позволит сохранить общедоступность прессы для населения. Другой инициативой стало предложение отказа от приравнивания печатных СМИ к скоропортящимся продуктам и изменение размещения печатной продукции с целью привлечения большего спроса аудитории. Однако со стороны Федеральной антимонопольной службы и минпромторга данное предложение поддержано не было: «Отнесением прессы к социально значимым товарам мы проблемы не решим <...> На сегодняшний день нет определенных требований к магазинам по подбору именно социальной продукции. Если магазин не считает эффективным для себя продавать прессу, навязать иное поведение в данной ситуации невозможно» [5].

Еще одной стороной данного вопроса является поддержка местных органов власти региональной периодики. Примером может служить ситуация, когда учредителем СМИ является государственное образование. По причине полной – финансовой, индустриальной и др. – зависимости от легитимных властей в большинстве случаев средства массовой

информации принимают денежные дотации от власти. Существование такой прессы почти всегда зависит от спонсорства со стороны подобных учредителей, в то время как периодическая печать, не обладающая такой материальной поддержкой извне, испытывает финансовые сложности, что вынуждает региональные печатные СМИ отдавать больше площади рекламным объявлениям.

Бюджетные субсидии были и остаются для регионального некоммерческого СМИ весомым подспорьем, помогающим решать три основные задачи развития компании – заработная плата сотрудников, налоги из фонда оплаты труда и типографские расходы. Однако только на государственных субсидиях выжить и активно развиваться медиа достаточно сложно, поэтому региональные редакции вынуждены либо стагнировать, когда речь идет о мелких районных СМИ, либо менять концепцию своего существования переходя от редакции к медиапредприятию, предполагающему развитие новых бизнес-моделей, привлечение инвесторов, разработку маркетинговых стратегий и т. д. Подобная практика позволяет развиваться и получать доход от смежных видов деятельности: участия в грантах, конкурсах, госзакупках, издательских проектах областного и федерального уровня и др. Отметим, что на белгородском региональном рынке независимые коммерческие СМИ присутствуют только в сегменте радиовещания (большая часть каналов объединена в два медиахолдинга) и в Интернете как интернет-СМИ и социальные медиа. Рынок же печатных СМИ составляют муниципальные и региональные СМИ с государственным финансированием. Отсюда следует еще ряд проблем средств массовой информации на региональном медиарынке: во-первых, отсутствие или низкая медиаконкуренция, во-вторых, безальтернативная повестка дня, которую транслируют муниципальные и региональные средства массовой информации.

Низкая конкуренция СМИ вытекает из актуальных форм организации современных средств массовой информации. Образовав холдинги как наиболее жизнеспособную форму функционирования, медиа фактически лишены острой конкуренции, являющейся залогом перманентного развития компаний. Есть на белгородском радиорынке и представитель регионального медиахолдинга F-media – радиостанция «Новое радио», однако на фоне общей радиовещательной структуры ее доля влияния достаточно мала: Белгородская медиагруппа – 8 радиостанций, Белгородский радиохолдинг – 5 радиостанций, государственное и муниципальное вещание – 4 радиостанции. Эта тенденция ярко проявля-

ется на примере радиовещания, которое сегодня переживает стагнацию: за последние несколько лет в радиоэфирах фактически ничего не меняется – одни и те же программы, одни и те же форматы вещания, никаких околоредационных проектов и пр.

Единственным пространством функционирования региональных медиа, где мы наблюдаем постоянную динамику их развития, является интернет-среда. Здесь регулярно появляются новые типы медиа, развиваются новые жанры репрезентации журналистского контента, новые формы взаимодействия с аудиторией, внедряются объекты искусственного интеллекта и используются новейшие технологии визуализации и пр. На региональном медиарынке Интернет является единственным возможным пространством для реализации идей независимых общественно-политических средств массовой информации. Это происходит в первую очередь в силу экономичности и целесообразности в обстоятельствах в условиях экспансивного развития информационно-коммуникационных технологий.

Библиографические ссылки

1. *Касютин В. Л.* Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп. 2011. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-mestnaya-pressa-vozdeystvie-finansovo-ekonomicheskogo-krizisa> (дата обращения: 15.06.2024).
2. *Грабарь Я.* Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут [Электронный ресурс]. URL: <https://plastinfo.ru/information/articles/427/?ysclid=lp2s5ymhk2550797723> (дата обращения 10.07.2024).
3. «Роспечать» объяснила отказ от киосков. // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/60360e089a7947017c28ad79> (дата обращения 14.06.2024).
4. Ритейлеры отказываются от распространения печатных изданий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/ritejlery-otkazyva-yutsya-ot-rasprostraneniya-pechatnykh-izdaniy-47189.html> (дата обращения 01.07.2024).
5. *Егоршева Н.* Издатели предлагают сделать прессу социальным товаром // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2009/08/21/pres-sa.html?ysclid=lp2sb4h9eb903983226> (дата обращения 02.06.2024).

РЕСУРСНАЯ ДИВЕРСИФИКАЦИЯ В КИТАЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

Е. И. Кононова

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

Рассмотрен процесс ресурсной диверсификации медиаиндустрии Китая в ракурсе взаимодействия новых и традиционных медиа, выделения преимуществ новых медиа для молодежной аудитории, а также использование новых информационных ресурсов государственными структурами. Определены основные направления применения ресурсных инструментов руководящими органами власти КНР в идеологической работе.

Ключевые слова: Китай; новые медиа; Вейбо; диверсификация; ресурсы медиаиндустрии.

RESOURCE DIVERSIFICATION IN THE CHINESE MEDIA INDUSTRY

E. I. Kononova

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

The process of resource diversification of the media industry in China is considered from the perspective of the interaction of new and traditional media, highlighting the advantages of new media for youth audiences, as well as the use of new information resources by government agencies. The main directions for the use of resource tools by the governing authorities of the PRC in ideological work have been identified.

Key words: China; new media; Weibo; diversification; media industry resources.

Изучение медиаиндустрии, деятельности традиционных и новых медиа стоит в ряду приоритетных задач в КНР. Построение китайского информационного общества находится в стадии трансформации медиаиндустрии и ее ресурсной диверсификации.

Китайские пользователи успешно освоили такие коммуникационные ресурсы, как социальная сеть WeChat (Weixin), запущенная в 2011 г., мессенджер QQ (1999), микроблоговый сервис Weibo (2009), видеохостинг YouKu.com (2006), специализированная экспертная платформа вопросов и ответов Zhihu (2011) и другие [1]. Молодежная аудитория предпочитает мультисервисные платформы, обеспечивающие трансляцию новостей, возможность осуществления тематического поиска информации, коммуникацию и досуг, онлайн оплаты выбранных товаров и услуг, наличие других дополнительных сервисов [2, с. 139]. Популярность китайских новых медиа определяет их место на информационном рынке Китая.

Ресурсная диверсификация способствует развитию китайских новых медиа, которые интенсивно модернизируются, технологически усложняют свой функционал от инструмента простейшего виртуального общения между людьми до полноценного многоуровневого коммуникационного сервиса, востребованного аудиторией и государством. В подтверждение высокого статуса и роли новых медиа, их успешности приведем в качестве примера самый распространенный в стране микроблоговый сервис Вейбо, который занял высокое место в рейтинге благодаря интенсивному развитию функционала ресурса как новой формы коммуникации.

По эксклюзивности и функциональности Вейбо представляет собой технологический феномен, который стал предметом исследований и научных публикаций. Как отметили китайские ученые Доу Ханьчжан и Ли Вэйнин [3], Вейбо обладает значительным набором действий, популярных среди пользователей сети, именно оригинальные настройки позволяют осуществлять быстрый поток, распространение, получение и обмен информацией в более широком пространстве, что существенно повышает качество межличностного общения. Известный китайский ученый Юй Гомин определил, что «основная функция Вейбо – публиковать и получать мгновенную информацию, функция расширения – это построение и поддержка социальной сети, а дополнительная функция – это разнообразные веб-приложения» [4]. С ростом влияния Вейбо и для удовлетворения запросов различных уровней пользователей операторы

разработали дополнительные возможности ресурса, что свидетельствует о том, что разработчики учитывают желания аудитории.

Спецификой использования Вейбо в китайском обществе являются: массовость; эксклюзивность и удобство интерфейса; авторитетное влияние на пользователей в нескольких аспектах: социальном, политическом, экономическом, культурном. Согласно опросу, проведенному исследователем Ван Цунцун, 94,3% человек считали, что Вейбо меняет их жизнь; 67,1% считали, что Вейбо изменил привычки и методы общения; 64,9% считали, что Вейбо помогает формировать новостную информацию [5]. Из этого следует, что линейная коммуникация, которая была характерна для традиционных медиа, изменилась.

Использование новых медиа в коммуникационной сфере нарушило границы традиционного межличностного общения и повлияло на социальное взаимодействие и жизнь людей в многонаселенном Китае. В виртуальном пространстве стали формироваться группы, общества по интересам, имеющие технологический инструмент коммуникации, что указывало на уникальность роли новых медиа в политической системе КНР. В эпоху интернета аудитория перестала быть пассивным получателем информации, а превращалась в активного участника жизни страны. Ресурсная диверсификация была использована в корректировке государственной стратегии национальной медиаиндустрии. Поддерживая технологические новшества как противовес возможным деструктивным течениям, государство принимает самое активное участие в работе новых медиа. Таким образом, новые медиа стали ресурсным инструментом руководящих органов власти КНР в идеологической работе.

Этот процесс наблюдается, главным образом, в четырех направлениях: 1) представители широкой общественности и отдельные граждане активно используют новые возможности для выражения своих интересов, тем самым участвуя в социальной и политической деятельности Китая; 2) общественные организации используют новые сервисы для разъяснения политической линии Коммунистической партии Китая, повсеместно выстраивают механизм реализации важных политических решений; 3) правительственные учреждения Китая публикуют информацию для общественности через государственные микроблоги, предоставляют различные информационные услуги населению, публикуют и интерпретируют новости, реагируют на вопросы общественности, решают проблемы китайских граждан; 4) правительственные учрежде-

ния Китая используют новые медиа для проведения мониторинга общественного мнения, которое всегда находится в контролируемом диапазоне, что делает их эффективным инструментом разъяснения фактов, нивелирования слухов и информационной безопасности.

Таким образом, новые медиа предоставляют платформу обмена информацией для широкой аудитории, общественных организаций и правительственных учреждений Китая, а также для участия граждан в политической деятельности и социальном управлении.

Библиографические ссылки

1. CCTV News – ТИКОК ID [Electronic resource]. URL: <https://xd.newrank.cn/data/d/account/latest/66598046050> (date of access: 10.03.2023).
2. Зеленко С., Сунь Кэ. Архитектоника и структура мобильной версии китайского интернет-портала www.163.com. // Мультимедийная журналистика. Сборник научных статей / под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: БГУ, 2018. С. 139–144.
3. 窦含章. 政府如何开微博/窦含章, 李未柠. – 北京: 中共中央党校出版社, 2011. 157页. (Доу Ханьчжан, Ли Вэйнин. Как правительство открывает Вейбо. Пекин : Издательство ЦК КПК, 2011. 157 с.).
4. 喻国明. 微博一种新传播形态的考察 – 影响力模型和社会性应用/喻国明, 欧亚, 张佰明, 王斌. – 北京: 人民日报出版社, 2011. 297 页. (Юй Гомин, О Уя, Чжан Баймин, Ван Бинь. Вейбо: исследование новой формы коммуникации – модель влияния и социальное применение. Пекин: Издательство Жэньминь Жибао, 2011. 297 с.).
5. 王聪聪. 民调: 94.3%青年表示微博已改变自己的生活 [电子资源]. – 访问模式: http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm. –访问时间: 05.03.2019. (Ван Цунцун. Опрос: 94,3% молодых людей говорят, что Вейбо изменил их жизнь. Пекин, Китайская молодежная газета [Электронный ресурс]. URL: http://zqb.cyol.com/content/2010-08/24/content_3388131.htm. (дата обращения: 05.03.2024).

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В УСЛОВИЯХ КАРДИНАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Н. С. Лабуш

*Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В. О., 26, 199004, г. Санкт-Петербург, Россия,
pr.dept@if.pu.ru*

В тезисах рассматриваются факторы, затрудняющие исследование информационной войны и препятствующие поиску эффективных мер противодействия данной форме экстремального политического процесса. Отмечаются современные геополитические реалии, усиливающие влияние медиатизации на формирование нового миропорядка.

Ключевые слова: информационная война; медиатизация; гибридная война; глобализация.

PROBLEMATIC ISSUES IN THE STUDY OF INFORMATION WARFARE IN THE CONTEXT OF A RADICAL TRANSFORMATION OF THE SYSTEM OF INTERNATIONAL RELATIONS

N. S. Labush

*Saint Petersburg State University,
26, 1st line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: N. S. Labush (pr.dept@if.pu.ru)*

The theses examine factors that complicate the study of information warfare and impede the search for effective measures to counter this form of extreme political process. Modern geopolitical realities are noted that enhance the influence of mediatization on the formation of a new world order.

Key words: information war; mediatization; hybrid warfare; globalization.

В отличие от вероятности новой мировой войны, способной вызвать и вызывающей настороженность мировой общественности, угрозы и вызовы информационной войны не рефлексированы в общественном сознании, а с помощью массмедийных технологий способны адаптировать и примирить с воздействующими информационными потоками, направленными на трансформацию воли, сознания и поведение людей. Рассматривая информационную войну как одну из разновидностей экстремальных форм политического процесса [1], следует отметить несколько особенностей, характеризующих процесс ее протекания и сказывающихся на сложности исследования и проблематичности регулирования.

Отталкиваясь от известной формулы Клаузевица, объясняющей связь войны и политики, можно с полным основанием утверждать, что информационная война – это продолжение политики средствами информационного насилия. В обычной же, конвенциональной войне это насилие осуществляется в ходе вооруженной борьбы. Несмотря на привычное применение концепт «информационная война» мы вынуждены отметить, что само явление относится к категории невоенных войн. Новая философская энциклопедия определяет войну организованной вооруженной борьбой между государствами, нациями, социальными группами, осуществляемой специальным социальным институтом (армией) с привлечением экономических, политических, идеологических, дипломатических средств. [2, с. 425].

Но роднит информационную войну с конвенциональной целью и конечные результаты – полное социокультурное и, как следствие, политическое доминирование над противником, «который, будучи побежденным, теперь действует на основании новых императивов поведения и регуляторов общественных отношений, как правило, неосознаваемых, не воспринимаемых как навязанные извне» [3, с. 12]. С другой стороны, в этом отличие информационной войны и от других форм информационного противоборства, в том числе и пропаганды.

Иное дело, что решительность действий и кардинальная цель, предполагаемая в конвенциональной войне, с которыми знакома широкая аудитория, сподвигла многих политиков и журналистов употребить категорию «война» и при оценке других социально-политических и даже бытовых конфликтов. Именно поэтому с их легкой руки появляются такие разновидности так называемых войн, как «банковские войны», «нефтяные войны», не говоря уже о таких экзотических «войнах»,

как «молочные войны», «дорожные войны». К указанному следует добавить и лингвистический аспект, ведь перевод термина («information and psychological warfare») с английского языка в зависимости от контекста может звучать как «информационное противоборство» и как «информационная, психологическая война».

Информационная война, в отличие от других явлений политики, не имеет пространственно-временных границ. История использования информации для победы над противником имела разные названия. Хотя, на наш взгляд, некоторые ученые неоправданно относят к информационной войне самые примитивные способы применения информации (звук барабанов, огни костров и т. д.) в истории. Но важно, что даже в современной истории, характеризуя психологическую войну, информационную войну, идеологическую войну, исследователи не могут указать ни конкретные временные рамки каждой из них, ни место их осуществления и конкретных участников. Явление описывается вообще, может быть за исключением идеологической войны между СССР и коллективным Западом, с ее конкретным исходом. И данная пространственно-временная неуловимость – не только и не столько недостаток научной квалификации ученых, а сложность физического проявления процесса. С одной стороны, это постепенный процесс возрастания возможностей воздействия информацией и увеличение информационного фактора в вооруженной борьбе (от введения в заблуждение противника, до морально-психологического обеспечения боевых действий), а с другой, – определение отличительных характеристик информационной войны от пропаганды и других форм легитимных форм информационного взаимодействия и обмена. Особое значение имеет определение сущностных черт информационной войны. Ведь чаще всего составные части информационной войны (операции, кампании и т. д.) сопровождаются другими видами экстремальных форм политического процесса, такие, как конвенциональная война и вооруженный конфликт, приобретая при этом характер пропаганды и контрпропаганды. А в цветных революциях задействованы в механизме воздействия на оппонента ресурсами «мягкой силы».

Углубление в исследование процессов информационного противоборства иногда ведет, с одной стороны, к смешению разных понятий, а с другой – к фрагментации собственно категории «информационная война». Отсюда внимание к поведенческой войне, ментальной войне, когнитивной войне. На самом деле последние углубляют наши пред-

ставления о содержании явления информационной войны, каждая из них раскрывает одну из ее сторон. Поведение объекта воздействия меняется (результат поведенческой войны) в результате изменения сознания и в целом менталитета личности (результат ментальной войны), и в ходе процесса усвоения знаний, идей и ценностей (результат когнитивной войны). И вся «цепочка» воздействия осуществляется на основе и с помощью информации. Следует отметить уже признанное и не оспариваемое мнение ученых о том, что гибридная война включает в себя всю разновидность боевых действий в ходе борьбы с противником [4]. И в ходе изучения и исследования процесса уже трудно различить (но возможно) морально-психологическое, массмедийное обеспечение боевых действий и информационную войну как таковую.

К проблемам противодействия противнику в ходе информационной войны относится отсутствие ее международной регламентации. В отличие от обычной, конвенциональной войны, регулируемой Уставом ООН, международным гуманитарным правом, информационная война не имеет ни принципов, ни правил, никаких ограничений и регламентаций. В этом отношении информационная война в наибольшей степени соответствует критериям экстремальной формы политического процесса. Первый проявляется явно, – это выход за пределы правового поля, а точнее – отсутствие регулирования. Что касается второго критерия, то он проявляется как конкретный результат. Жертвами информационного воздействия становятся и суверенитет страны, и человеческие потери как результат смены ценностных ориентиров и даже утеря смысла жизни.

Исследовать информационную войну необходимо в рамках феномена глобализации, а также ряда явлений, ставших ее следствиями и оказывающих существенное влияние на информационную сферу общества [5]. К таким изменениям в последнее время специалисты относят распространение сетевого принципа коммуникации, изменение механизмов обратной связи, медиатизацию политических процессов, усиление политического влияния средств массовой информации. Данные изменения происходят в условиях кардинальной трансформации системы международных отношений и становления многополярного мира под воздействием целого ряда факторов, среди которых информационное противоборство занимает одно из ведущих мест.

Библиографические ссылки

1. *Лабуш Н. С., Пуго А. С.* Медиазация экстремальных форм политического процесса: революция, война, терроризм. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2019. 340 с.
2. Новая философская энциклопедия. В 4 т. 2010. М.: Мысль. Т. 1. 2010. 741 с.
3. *Биндас Д. В.* Философская парадигма информационной войны и обеспечения медиабезопасности: дис. ... канд. филос. наук. М., 2023. 186 с.
4. *Лескова И. В., Уваров И. А.* Информационная война – основной элемент гибридной войны // Когнитивные науки в информационном обществе. 2023. Т. 3. № 4.
5. *Зеркаль Д. А.* Особенности информационной политики современного государства // Стратегия устойчивого развития регионов России. 2015. № 25. С. 85–91.

ОБЗОР СПОСОБОВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ О ФЕЙКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕКАНАЛА «CNN»)

Е. Н. Ларионова¹⁾, Ж. В. Бережная²⁾

*¹⁾Северо-Кавказский федеральный университет,
ул. Пушкина, 1, 355017, г. Ставрополь, Россия,
ele-molchanova@yandex.ru,*

*²⁾Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия,
zhanna.berejnaya@yandex.ru*

Статья посвящена рассмотрению способов визуальной интерпретации телеинформации о фейках в материалах канала «CNN». Выявлены наиболее часто применяемые журналистами инструменты, акцентируется внимание на необходимости использования визуализации на телевидении, несмотря на то, что ТВ по своей природе уже является визуальным СМИ.

Ключевые слова: способы визуализации; визуальная интерпретация; фейки; телеканал «CNN»; информационное телевидение.

A NARRATIVE REVIEW ON VISUALIZATION TECHNIQUES INFORMATION ABOUT FAKES (BASED ON THE CNN TV CHANNEL)

E. N. Larionova^a, J. V. Berezhnaya^b

*^aNorth Caucasian Federal University,
1, Pushkina Str., 355017, Stavropol, Russia
Corresponding author: E. N. Larionova
(ele-molchanova@yandex.ru),*

*^bLumumba Russian Peoples' Friendship University,
6, Miklukho-Maklaya Str., 117198, Moscow, Russia
Corresponding author: J. V. Berezhnaya
(zhanna.berejnaya@yandex.ru)*

The article is devoted to the consideration of the ways of visual interpretation of TV information about fakes in the materials of CNN channel. The article identifies the most frequently used tools by journalists and focuses on the need to use visualization on television, despite the fact that TV by its nature is already a visual media.

Key words: visualization techniques; visual interpretation; fakes; CNN; information television broadcasting.

В современных медиа визуализация (изобразительная форма сообщения [1, с. 49]) выступает одной из ведущих тенденций их функционирования. Сегодня, по мнению Т. В. Кареловой, перед СМИ стоит задача «оформить содержание в такую форму, которая окажется удобной для восприятия человека с клиповым мышлением» [2, с. 490]. И телевидение, несмотря на то, что является визуальным средством информирования, в борьбе за внимание зрителей применяет дополнительные способы визуализации контента: «современные приемы видеосъемки, художественный монтаж, искусный подбор визуальных эффектов – все направлено на то, чтобы заполучить внимание аудитории, которая в основной своей массе уже давно не готова воспринимать объемную и сложную информацию» [2, с. 491].

В рамках данной статьи приведем обзор способов визуализации информации о фейках на телеканале «CNN». Для анализа нами было отобрано 34 видеоматериала, связанных с освещением фейков и вышедших в эфир в 2022 г. Такой материал для исследования выбран, поскольку в современных реалиях возникает масса фейковой информации, и способы ее представления и опровержения представляют интерес и являются актуальными, как для журналистской науки, так и для практики. На сегодняшний день существует много определений понятий «фейк» и «фейковая новость», однако, для данного исследования наиболее репрезентативной представляется дефиниция, данная С. С. Распоповой и Е. Н. Богдан, определяющая, что фейки представляют собой «сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение» [3, с. 5]. В данной работе мы рассмотрели представление информации о фейках журналистами телеканала «CNN» и применяемые ими в работе средства визуализации подобной информации.

Американскими тележурналистами применяются различные визуальные средства представления информации о фейках, прежде всего,

это видео и фотографии. Например, в выпуске «CNN10: The big stories of the day, explained in 10 minutes» журналисты Карл Азус и Кэти Полгэйз рассказали о способах проверки фактов в видеоматериалах [4]: во-первых, это распознавание геолокации представленных фотографий или видео; во-вторых, проверка по ссылке не были ли опубликованы фотографии и видео ранее; в-третьих, нахождение локации на карте, открытие ее панорамы, с целью сравнить данное местоположение с фотографией или видео.

В рубрике «Fact check», которую ведет Дэниел Дэйл, есть визуальный элемент, который показывает, что публикация является фейком. Поверх сфабрикованной публикации накладывается надпись в виде печати со словом «Fake». После этого показывается какое-либо опровержение.

В начало материалов, содержащих кадры жестокого характера, CNN выводит на экран текст в виде титра-предупреждения, в котором говорится о том, что данное видео содержит тревожные образы.

Журналисты CNN применяют такие визуальные элементы как «Real&Fake» и анимированную карту. Например, в материале о выборах были использованы фотографии настоящих и поддельных документов, на экране было показано, что в фейковых документах появились имена кандидатов от республиканской партии и далее, с помощью наглядной анимации, было показано из каких штатов в Вашингтон поступили фейковые сертификаты.

В качестве визуализации на телеканале CNN используются также приемы зуминга и колоризации. Например, в выпуске о президентских выборах в США для акцентирования внимания на политиках, о которых идет речь, используется приближение их имени в документе и выделение его цветом [5].

Проанализировав визуализацию в материалах о фейках на телеканале CNN, мы пришли к выводу, что творческие коллективы рассмотренных программ пытаются найти различные креативные решения при подаче информации на экране. Они применяют такие способы визуального представления информации, как фотографии, титры, анимацию, сравнение, зуминг, реже используется панорамирование и приемы, связанные с изменением цвета, скорости и масштаба изображений в кадре. Виды и формы визуализации постоянно изменяются, дополняются, возникают новые, по этой причине журналистам, в том числе телевизионным, необходимо быть в курсе тенденций и использовать их при подаче информации, чтобы делать ее более понятной, достоверной и эффективной.

Библиографические ссылки

1. *Градюшко А. А.* Современные средства визуализации контента в белорусских интернет-СМИ // *Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.* 2015. № 1. С. 48–51.
2. *Карелова Т. В.* Специфика подачи визуальной информации в современном медиaprостранстве // *Человек в информационном обществе: сб. материалов науч.-практ. междунар. конф., посвящ. 60-летию полета в космос Ю. А. Гагарина. М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева.* 2021. С. 490–493.
3. *Распопова С. С., Богдан Е. Н.* Фейковые новости: информационная мистификация: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект-Пресс. 2018. 112 с.
4. CNN10: The big stories of the day, explained in 10 minutes [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/videos/cnn10/2022/03/02/ten-0303.cnn> (дата обращения: 21.06.2024).
5. Here's how Republicans running on ballot security tried to rig the 2020 election not [Electronic resource]. URL: <https://edition.cnn.com/videos/politics/2022/01/18/gop-fake-electors-pkg-ebf-foreman-vox.cnn> (date of access: 27.06.2024).

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПРЯМОГО ЭФИРА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Мен ЙиЙи¹⁾, Е. В. Коршук²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
myy1125myy@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

Экспоненциальный рост электронной торговли в годы пандемии Ковид-19 привел к бурному развитию старых и новых форматов работы продавцов. Большое распространение получает торговля в прямом эфире. Работа освещает вопросы использования разных языковых стилей в продаже товаров сегмента люкс и товаров повседневного спроса. Выявляются схожие и различающие две группы товаров, характеристики языка продавцов, формирующие покупательское поведение в сети интернет.

Ключевые слова: онлайн коммуникация; продажи в прямом эфире; поведение; языковые средства.

THE LANGUAGE OF BUYERS BEHAVIOR MANIPULATION IN E-COMMERCE LIVE

Meng JiJi^a, E. V. Korshuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Meng JiJi (myy1125myy@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvarijskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com)*

The exponential growth of e-commerce in the years of the Covid-19 pandemic has led to the rapid development of old and new formats for sellers. Live trading is becoming widespread. The paper highlights the use of different language styles in selling luxury and FMCG products. The paper identifies similar and differentiating characteristics of the sellers' language that shape buying behavior on the Internet.

Key words: online communication; live sales; behavior; language tools.

Social e-commerce refers to a commercial form that combines social media and e-commerce to conduct e-commerce activities on social platforms. With the exponentially rapid development of Internet technologies and the impact of the COVID-19 epidemic, E-commerce live broadcast, as a new marketing method, received a hearty welcome from consumers. The logic of communication suggests that differences in language styles during live broadcasts by anchors can have a considerable impact on product sales, as well as on the consumers behavior. The present paper is based on the persuasion theory proposed by Cialdini et al. and the Aristotle persuasion model, mainly studying the correlation between anchor language style and product sales in e-commerce live streaming. Research has shown that for daily routine, practical products, appliances, etc., detailed information about the product is more important, while hedonic products focus on peripheral information beyond the product information. This proves that both pathos and logos have a significant impact on the sales quantity of products. A detailed analysis of some Chinese e-commerce platforms is provided to prove the hypothesis.

In Robert Cialdini's book «Influence: Science and Practice», he mentioned the six psychological principles of persuasion and influence, namely Reciprocity; Consistency; Social Proof; Liking; Authority; Scarcity. The author believes that these six principles can be well reflected in the process of product marketing. For example, when some e-commerce anchors distribute limited edition coupons and sell limited edition products, they use the principle of scarcity. Many brands spend a lot of money inviting celebrities or superstars to endorse, using the principle of preference.

Aristotle's persuasive methods mainly include Ethos, Pathos, and Logos. In Aristotle's book on Rhetoric, persuasive methods for successful speeches are divided into two categories: «artificial means» and «non-human means». Ethos, Pathos, and logos mentioned earlier are also «artificial means». These persuasive methods are also very common in product promotion and marketing, such as Pathos, whose most efficient way is to use emotional

factors. In the «Reverse Selfie» video released by Dove in 2021, the social situation of «The pressure of social media is hurting our girls' self-esteem» was mentioned, which resonated emotionally with the female consumer group, moved their emotional world, made them recognize and resonate.

In summary, in the promotion and product marketing of social e-commerce, Robert Cialdini's persuasion theory and Aristotle's persuasion methods have played a certain role. They enable consumers to establish trust in the brand through factors such as theory, concepts, facts, data, emotions, and psychology, in order to stimulate purchasing desire.

References

1. *Liu Qian*. Aristotle's Three Persuasion Theories and English Advertising Vocabulary. Proceedings of the 2012 Academic Symposium of the Guizhou Foreign Language Society Department of Foreign Languages, Anshun College, Ed., 2012, P. 22–24.
2. *Cialdini R. B.* Influence: Science and Practice. Boston, MA: Allyn & Bacon. 2001.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ И СЕЛФ-МЕДИА

Му Янмэнцзе¹⁾, Е. В. Коршук²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
veryluckymion@163.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

Термины селф-медиа и социальные медиа часто используются как взаимозаменяемые, но они представляют собой разные концепции. В данной статье рассматриваются эти два явления в трех ключевых областях: владение и контроль, создание и распространение контента, а также вовлечение и взаимодействие аудитории.

Ключевые слова: селф-медиа; социальные медиа; владелец; аудитория; управление.

ANALYSIS OF THE DIFFERENCE BETWEEN SELF-MEDIA AND SOCIAL MEDIA

Mu YangMengJie^a, E. V. Korshuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Mu YangMengJie
(veryluckymion@163.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com)*

Self-media and social media are two terms that are often used interchangeably, but they represent different concepts with their own characteristics, functions, and impact on society. This paper will explore and compare the two phenomena

in three key areas: ownership and control, content creation and distribution, and audience engagement and interaction.

Key words: self-media; social media; audience; ownership; control.

Self-media, also known as «citizen media» or «personal media», are private, civilian, mass and autonomous communicators. They use modern electronic means to communicate normative and non-normative information to an unspecified majority or specific individuals in new media forms. Autonomous media is a way for the masses to provide and share their own facts and news by connecting to the global knowledge system through digital technology. Self-media content covers a wide range of areas, including news, education, entertainment, lifestyle, etc.; compared with traditional media, the production and distribution costs of self-media are lower and easily accessible to a wide range of Internet users [1].

OWNERSHIP AND CONTROL

SELF-MEDIA: In self-media, individuals have complete ownership and control over the content they produce, including format, style, and distribution channels. Platforms such as personal blogs, YouTube channels, podcasts and self-published books are common examples of self-published media. One of the main advantages of self-publishing is the autonomy it offers creators. They are not bound by the editorial guidelines or commercial interests of traditional media and thus enjoy greater freedom of expression and creativity. In addition, selfmedia enables individuals to share their views, expertise and stories with a potentially global audience, thereby democratizing the process of content creation and dissemination. It may be difficult for individuals to gain visibility and credibility, especially in a saturated online environment [2].

SOCIAL MEDIA: Social media platforms are digital spaces designed for social interaction, content sharing and community building. Unlike self-published media, which emphasizes individual ownership and control, social media is characterized by collective participation and networked distribution. Popular social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok facilitate the creation, sharing, and consumption of user-generated content within broad online communities. While users retain a degree of control over the content they post on social media, the platforms themselves exert significant influence over the visibility, reach, and review of user-generated content. Additionally, social media companies enforce community

guidelines and terms of service to regulate user behavior and content, which often leads to debates about censorship, privacy, and digital rights.

CONTENT CREATION AND DISTRIBUTION

SELF-MEDIA: In self-media, creators have complete control over the content they produce, allowing for different formats, styles and topics. Individuals can customize the content according to their interests, expertise and target audience. In addition, self-publishing creators have the freedom to experiment with different creative techniques, storytelling styles and production values without external constraints. In terms of distribution, self-publishing creators often rely on multiple channels and platforms to reach their audiences. Personal websites, social media profiles, email newsletters, and online forums act as distribution channels for disseminating content and interacting with followers [3]. Without the network effects and recommendation algorithms built into social media platforms, creators must invest time and effort to promote their content, build communities, and foster audience engagement.

SOCIAL MEDIA: Social media platforms simplify the process of content creation and distribution by providing users with intuitive tools and features for sharing text, images, videos and live streams over the web. In addition, social media platforms often prioritize visual and interactive content that is easy to consume and share to meet the preferences of modern audiences. One of the key strengths of social media is its built-in amplification mechanisms that allow content to spread quickly through likes, shares, comments and retweets. Algorithms prioritize engaging and relevant content, exposing it to a wider audience and increasing its potential reach and impact. Additionally, social media platforms provide creators with analytics and insights to track the performance of their content, identify trends, and optimize their posting strategies accordingly [4].

AUDIENCE ENGAGEMENT AND INTERACTION

SELF-MEDIA: audience engagement is the cornerstone of self-media, as creators rely on direct audience interaction and feedback to develop loyal followers and build a sense of community. Selfmedia creates a more intimate and personalized connection between creators and audiences. Through comments, messages, and forums, creators can engage in meaningful conversations, address audience questions, and incorporate audience feedback into their content creation process. Additionally, self-publishing allows creators to build their brand image and niche audience, catering to specific interests, demographics, and preferences. In addition, self-publishing creators

have the flexibility to experiment with different monetization strategies, such as crowdfunding, merchandising, and premium content offerings tailored to the needs and values of their audience.

SOCIAL MEDIA: Audience engagement on social media is instantaneous, viral, and scalable because users can interact with content in real time and share it instantly across the network. Features such as liking, commenting, sharing, and direct messaging enable users to express their opinions, reactions, and emotions in response to content, thereby fostering a sense of social acceptance and belonging. In addition, social media platforms facilitate peer-to-peer interactions and group dynamics, allowing users to form communities, join groups and participate in collective activities based on shared interests and identities [5].

CONCLUSION: The difference between self-media and social media lies in their underlying purposes, structures, and dynamics. While self-media emphasizes individual autonomy and self-expression, social media revolves around networked communication and social interaction. Self-media platforms enable users to establish their personal brands and cultivate niche communities around specific interests or identities, whereas social media platforms facilitate broader social networking and information sharing among interconnected users.

References

1. *Chen G., Liu C.* Understanding the influence of self-media on consumer behavior: An empirical study on WeChat. *Internet Research*. 2020. 30(1). P. 159–182.
2. *Li J., Lee A. R.* Development of the social media industry in China: A review of the literature. *Telematics and Informatics*. 2016. 33(4). P. 796–810.
3. *Marwick A. E., Boyd D.* I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience // *New Media & Society*. 2010. 13(1). P. 114–133.
4. *Turkle S.* Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books. 2011.
5. *Zhao S.* The digital self: Through the looking glass of telecopresent others. In D. Buckingham & R. Willett (Eds.), *Digital generations: Children, young people, and new media* // Lawrence Erlbaum Associates. 2006. P. 29–46.

ФЕНОМЕН TV BRICS: НОВАЯ МОДЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА¹

И. В. Сибиряков

*Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
пр. Ленина, 76, 454080, г. Челябинск, Россия,
sibiriakoviv@susu.ru*

В представленном материале предпринята попытка анализа первых результатов реализации масштабного информационного проекта TV BRICS. Сделан вывод о том, что в ходе реализации этого проекта его авторами была предпринята попытка создания новой модели международного медиапространства, однако, многие проблемы, возникшие при реализации этого проекта еще требуют своего разрешения.

Ключевые слова: медиапространства; межгосударственный альянс; целевая аудитория.

THE PHENOMENON OF TV BRICS: A NEW MODEL OF INTERNATIONAL MEDIA SPACE

I. V. Sibiriyakov

*South Ural State University,
76, Lenin Ave., 454080, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: I. V. Sibiriyakov (sibiriakoviv@susu.ru)*

The presented material attempts to analyze the first results of the implementation of a large-scale information project TV BRICS. It is concluded that during the implementation of this project, its authors attempted to create a new model of the international media space, however, there are many problems. the problems that arose during the implementation of this project still require their permission.

¹Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00049, <https://rscf.ru/project/24-18-00049/>.

Key words: media space; interstate alliance; target audience.

Межгосударственное объединение под условным названием БРИКС+ стало важной частью современного политического и экономического международного ландшафта. Однако с первых дней своего существования объединение столкнулось с множеством проблем, одна из которых отсутствие единого информационного пространства. Население стран, входящих в состав БРИКС+, говорит на разных языках, исповедует разные религии, принадлежит к разным культурно-историческим традициям, что существенно усложняет процесс информирования населения этих стран о событиях и явлениях, происходящих в государствах альянса. В свою очередь без такого информирования сложно рассчитывать на адекватное восприятие населением политических и экономических решений, принятых на межгосударственном уровне. Все это подтолкнуло руководителей стран альянса к идее о создании собственных средств массовой информации, призванных сыграть важную роль в формировании единого медиапространства БРИКС+. В качестве одного из первых таких СМИ многие эксперты рассматривают компанию TV BRICS. Инициатива по созданию такой компании была выдвинута Президентом России В. В. Путиным в ходе саммита БРИКС, проходившего в 2017 г. в Китае и поддержана руководителями других государств, входивших тогда в состав альянса. С 2020 г. в России был запущен 24-часовой телеканал TV BRICS и портал tvbrics.com. Первый опыт работы этих ресурсов позволяет сделать первые выводы о процессах формирования новой модели международного медиапространства. Условно, эти выводы можно разделить на три большие группы. Первая группа касается организационных аспектов функционирования новых информационных ресурсов. По признанию Ж. А. Толстиковой: «На базе телеканала TV BRICS и портала tvbrics.com была сформирована сеть национальных медиапартнеров стран БРИКС, функционирующая через систему многостороннего обмена контентом. Сегодня TV BRICS работает с медиа в Бразилии, России, Индии, Китае, ЮАР, Аргентине, Венесуэле, Кубе, Зимбабве, Мозамбике, Кении, Египте, Казахстане, Армении и других странах. В числе наших партнеров более 50 медиакомпаний. TV BRICS регулярно размещает как собственные материалы, так и материалы других партнеров сети на ресурсах партнерских СМИ, выступая информационным хабом, обеспечивающим движение новостного и авторского контента по сети национальных СМИ» [1]. Очевидно, что

такая конструкция позволила экономить существенные финансовые ресурсы и сохранила за отдельными государственными информационными институтами высокую степень автономии и независимости, что на первом этапе существования организации представляется крайне важным. Вторая группа предварительных выводов касается содержания того контента, что национальные медиартнеры проекта размещают на его площадках. Особенности этого контента хорошо заметны при анализе русскоязычного сегмента портала tvbrics.com. В качестве главных информационных рубрик здесь фигурируют следующие разделы: «Общество», «Экономика», «Технологии», «Спорт». «Культура», «Туризм», «Персоны» [2]. На дополнительных вкладках можно обнаружить разделы «БРИКС», «Видео», «Образование», «Программы», «Музыка». Обращает на себя внимание отсутствие специального раздела «Политика», хотя политические сюжеты, пусть и кратко, но представлены в информационной повестке ресурса. В общей сложности на ресурсе размещены более 30 специальных программ, название которых тоже позволяет увидеть определенные приоритеты, избранные создателями данного ресурса. Например, 8 программ, так или иначе, даже на уровне названия связаны с Китаем («Сказки Китая», «Специальный проект к 100-летию Коммунистической партии Китая», «Китай нашими глазами» и т. д.). Для сравнения, программ, посвященных России, только 4 (из них 2 имеют очень характерные названия «Российские звезды готовят блюда китайской кухни» и «Время говорить: Россия-Китай»). Третья группа предварительных выводов касается визуальных особенностей, представления контента на данном ресурсе. Основу этого контента традиционно составляют текстовые материалы и фотографии, выполненные на высоком профессиональном уровне (большинство из них носит постановочный характер). На сайте представлены и видеоматериалы (в первую очередь, выполненные в жанре интервью с различного рода государственными деятелями, деятелями науки, культуры и т. д.). И хотя на ресурсе предусмотрены механизмы обратной связи с потребителями контента, они используются крайне редко. Таким образом, мы можем констатировать, что проект TV BRICS сегодня состоялся, как один из первых собственных информационных проектов БРИКС+, дальнейшая судьба которого будет во многом зависеть от того, насколько успешно создатели и руководители проекта смогут решить проблемы очевидные в работе проекта уже сейчас. Во-первых, речь идет о целевой аудитории данного проекта. В современном медиапростра-

стве тенденция к дифференциации аудитории, к локализации интересов отдельных возрастных, гендерных и пр. групп носит долговременный и устойчивый характер. Пока очевидно, что данный проект ориентирован на очень небольшую группу тех пользователей, кто профессионально связан с деятельностью различных институтов БРИКС+. Именно для них информация о каких-то наиболее важных процессах, происходящих в социальной или экономической жизни стран участниц альянса, может оказаться полезной. Новости культуры, науки или спорта тоже могут найти своего читателя и зрителя, однако и эта аудитория на данном ресурсе не может быть массовой, в первую очередь в силу отсутствия оригинальных источников информации и низкой скорости ее передачи. Во-вторых, сегодня речь идет о такой форме передачи информации, которая не пробуждает у читателя или зрителя желания вступить в диалог/полемику по тому или иному сюжету. Эта модель подразумевает простое «потребление», представленной информации, без ее дальнейшего критического анализа. Если для старших возрастных групп пользователей медиа-контента такая модель является «знакомой» и даже привычной, то для представителей молодежной аудитории она может оказаться неинтересной. В-третьих, необходима объективная информация о том, насколько эффективной оказалась модель перевода национального контента на языки стран участниц проекта, как с лингвистической, так и с культурологической точки зрения, насколько оправдано с точки зрения реакции целевой аудитории ресурса оказалось стремление его создателей к деполитизации контента.

Библиографические ссылки

1. Шестаков С. «Жанна Толстикова – о важности информационного взаимодействия» [Электронный ресурс]. URL: https://expert.ru/obshchestvo/zhanna-tolstikova-o-vazhnosti-informatsionnogo-vzaimodeystviya_1/ (дата обращения 03.07.2024).
2. TV BRICS [Электронный ресурс]. URL: <https://tvbrics.com/tv-shows/> (дата обращения 03.07.2024).

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Т. В. Солодовникова¹⁾, А. А. Маркович²⁾

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

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

Работа рассматривает подходы к планированию экспертного опроса и требования к отбору экспертов с целью проведения экспертных интервью по теме трансформации медиаобразования, подготовки будущих журналистов и их медиакомпетенций, роли журналистики в медиаобразовании населения. Также работа предлагает список возможных тем для экспертов по теме трансформации журналистских медиакомпетенций и медиаобразования.

Ключевые слова: экспертное интервью; эксперт; экспертный опрос; медиаобразование; трансформация медиаобразования; журналистика; подготовка журналистов; медиакомпетенции.

JOURNALISM AND MEDIA EDUCATION: PLANNING AN EXPERT SURVEY

T. V. Solodovnikova^a, A. A. Markovich^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. V. Solodovnikova
(saladounikava@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Markovich (MarkovichAA@bsu.by)*

The work examines the approaches to planning an expert survey and requirements for selecting experts with the aim of conducting expert interviews on the topic of transformation of media education, training of future journalists and their media competencies, the role of journalism in media education of the population. The paper also offers a list of possible themes for experts on the topic of transformation of journalistic media competencies and media education.

Key words: expert interview; expert; expert survey; media-education; transformation of media-education; journalism; training journalists; media-competences.

Экспертное интервью представляет собой качественный метод исследования, который, нацелен на углубленное понимание исследуемого явления. По мнению Ж. В. Черновой данный метод «позволяет получить доступ как к «объективным» фактам, так и к некодифицированному знанию, индивидуальному мнению и опыту информанта» [1, с. 75]. Экспертные интервью проводят для получения данных и определенных показателей, известных из эмпирической работы и недоступных иным образом, прогнозирования перспектив, изучения и анализа скрытых процессов, проверки гипотез, выявления проблемных ситуаций, разработки рекомендаций.

Экспертные интервью достаточно часто применяются для исследования проблем функционирования, организации, трансформации высшего образования. Например, Д. И. Хлебович раскрывает роль и показывает практические примеры использования экспертных опросов в исследовании модернизационных процессов высшего профессионального образования [2]. В нашем случае экспертные интервью запланированы в рамках научно-исследовательской темы «Медиаобразование и журналистика: дискурсные аспекты и процессы трансформации» № государственной регистрации 20230846 с целью получения экспертных оценок о происходящих трансформациях в сфере развития медиакомпетенций и медиакомпетентности журналистов, в том числе и студентов специальности «журналистика» в ходе их подготовки, а также роли журналистики в медиаобразовании населения.

Эксперты – это «компетентные специалисты, имеющие специальные знания и опыт работы в области, непосредственно связанной с объектом исследования» [3, с. 156]. Поэтому экспертами в сфере развития медиаобразования населения в целом и медиакомпетентности студентов-

журналистов могут выступать высококвалифицированные, опытные специалисты и руководители СМИ, исследователи медиаобразования, разработчики учебных и типовых программ по подготовке журналистов на уровне высшего образования и последипломного образования, авторы научных и методических публикаций по тематике медиаобразования в целом и, в частности, медиакомпетенций, необходимых будущим журналистам.

Среди видов экспертного опроса выделяют очные и заочные. Среди очных методов наиболее распространены: нестандартизированное интервью (индивидуальное свободное, глубинное и фокус-группа); формализованный опрос экспертов (интервью лицом к лицу); метод «деловых игр». Среди заочных: метод сбора мнений (письменно на открытые вопросы анкеты); формализованный опрос экспертов (по почте, например); метод Дельфи [4, с. 149–150]. В нашем случае с целью изучения мнений экспертов о трансформациях в сфере медиаобразования и развития медиакомпетенций будущих журналистов запланировано проведение заочного формализованного индивидуального опроса экспертов путем заполнения предложенной анкеты.

Отбор экспертов осуществляется по методу «снежного кома». Требования к экспертам состоят в их компетентности и заинтересованности. Среди конкретных критериев отбора экспертов выделяются: стаж работы в журналистике и опыт отбора журналистских кадров; стаж преподавания дисциплин, связанных с подготовкой журналистов; участие в разработке учебных и типовых программ для подготовки студентов по специальности «журналистика»; наличие научных публикаций по теме медиаобразования, медиакомпетентности и подготовки журналистов на уровне высшей школы; рекомендации коллег; заинтересованность в участии в исследовании в качестве эксперта. В литературе средним количеством экспертов считается от 12 до 18 [3, с. 158]. В целом количество экспертов не может быть большим в силу ограниченного количества специалистов по изучаемой предметной области.

Разработка инструментария экспертного опроса осуществляется, исходя из цели и задач исследования, при взаимодействии с экспертами для уточнения проблемного поля экспертных интервью, параметров объекта и терминологии исследования. Экспертам гарантируется анонимность ответов, с ними заключается этическое соглашение.

Важным общим требованием является исключение вопросов о знаниях, преобладание вопросов открытого типа. В рамках исследуемой темы предлагаются следующие тематические блоки анкеты: состояние медиаобразования населения; роль журналистики в медиаобразовании населения; состояние медиакомпетентности журналистов; трансформация медиакомпетенций в свете трансформаций в современной журналистике; медиакомпетенции, необходимые в будущем, для подготовки студентов специальности «журналистика».

Применяя экспертный опрос, мы получаем возможность выявить мнения экспертов по наиболее важным аспектам изучаемой проблемы, полученная информация будет иметь как качественные, так и количественные характеристики. Данные экспертного опроса планируется сочетать с данными опроса студентов специальности «журналистика» и данными контент-анализа СМИ по теме медиаобразования.

Библиографические ссылки

1. Чернова Ж. В. Методологические аспекты экспертных интервью: подходы, возможности и ограничения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 5. С. 74–90.
2. Хлебович Д. И. Экспертный опрос как инструмент исследования проблем высшего профессионального образования: предпосылки и практика использования // Изв. ИГЭА. 2013. № 6(92). С. 12–20.
3. Кучко Е. Е. Опрос экспертов в системе методов социологического исследования // Психология, педагогика и социология в правоохранительной деятельности : сборник научных трудов / УО «Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь». Минск, 2020. Вып. 2. С. 155–161.
4. Кучко Е. Е., Бурова С. Н., Филлинская Л. В. Методология и методы социологических исследований : пособие. Минск : БГУ, 2018. 251 с.

ЗНАЧИМОСТЬ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ В УНИВЕРСИТЕТСКИХ КАМПУСАХ В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ СМИ

Сунь Итун¹⁾, Е. В. Коршук²⁾

*1)Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sunyt9852@foxmail.com,*

*2)Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
korshuk1960@gmail.com*

Внутриуниверситетская коммуникация является мощным средством формирования корпоративной культуры учреждения. Быстрое развитие современных СМИ требует параллельного развития и интернет-коммуникации внутри кампусов. Анализу места внутренней коммуникации в системе СМИ университетов и стратегиям повышения конвергентности этого вида внутрикорпоративной коммуникации и посвящен данный материал.

Ключевые слова: внутренняя коммуникация; кампус; интернет-коммуникация; СМИ; конвергентные СМИ.

THE VALUE AND STRATEGY OF COLLEGE CAMPUS CULTURE COMMUNICATION IN THE ERA OF INTEGRATING MEDIA

Sun Yitong^a, E. V. Korshuk^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Sun Yitong (sunyt9852@foxmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Korshuk (korshuk1960@gmail.com)*

College campus communication is a powerful means of shaping the corporate culture of a university. The rapid development of modern media requires an almost simultaneous development of campus Internet communication. This material is devoted to the analysis of the place of modern means of campus communication in the media system of universities and strategies of enhancing the convergence level of this type of intra-corporate communication.

Key words: campus communication; modern media; communication culture; convergence.

Under the guidance of the wave of digitalization and intelligence, media communication is experiencing unprecedented integration and innovation, and is giving birth to a new communication ecosystem. This change has opened up a new world for the spread of campus culture and brought unprecedented opportunities. In the face of increasingly diversified cultural background and emerging communication channels, how to efficiently use digital media to promote the campus culture of colleges and universities and enhance the influence and efficiency of cultural communication has become an urgent topic for in-depth discussion.

The mission of college campus culture communication is not only to adhere to the mainstream values and ensure the correct guidance of public opinion, but also to keep pace with the times, integrate innovation, and grasp and utilize the achievements of the times of in-depth media integration. Give full play to the comprehensive advantages of the all-media communication system, realize the organic integration of media resources such as «newspaper, magazine, network, mobile terminal, social media and electronic screen», so as to explore and shape a new example to adapt to the campus culture communication in the new era.

With the rapid development of artificial intelligence technology, the way of cultural communication is «crossover», and the way of universal communication has profoundly changed the traditional communication environment of campus culture. The dissemination of campus culture should pay more attention to the transmission process. «The communication process is a dynamic expression of the communication structure, which refers to the state and program of the movement of the transmission elements» [1]. Dynamic propagation can attract more attention.

In the modern educational environment, college students show a strong interest in novel things and cutting-edge technologies. They tend to communicate through gestures, voice and even eyes with the interactive

elements on the digital screen, so as to gain an experience beyond reality. This way of cultural transmission is not only novel in form, but also profound in content, which can often bring unexpected educational results.

With the continuous emergence of new technologies and new media, the dissemination of campus culture must also keep pace with The Times. This requires us to excavate and inherit the history and culture of the school, while showing the spirit of innovation and the characteristics of The Times. At the same time, we also need to integrate and optimize the communication channels, in order to promote the innovation and development of campus cultural communication. In the current pattern of campus culture communication, the disseminator must change the traditional thinking mode, accurately grasp the dynamics of campus culture communication, deeply dig the cultural resources of the school, update their own business skills, and cultivate the communication literacy, so as to give full play to its leading role in the process of communication.

To sum up, the media perspective of university culture communication need to gather strength, mix, from the integration of school cultural resources, the introduction of new culture transmission carrier, play the leading role of communicators, explore the new path of cultural transmission, strengthen the school supervision system, efforts to build a sound and sustainable development of campus culture transmission ecosystem, fully demonstrate the realistic significance of campus culture transmission and era value.

References

1. *Zhang Guoliang*. Principles of communication science [M]. Shanghai: Fudan University Press, 2008:29.

КУЛЬТУРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КРУПНЕЙШЕМ ШВЕДСКОМ ИЗДАНИИ «DAGENS NYHETER»

И. В. Толстоногова

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

В настоящем материале описывается историческое развитие культурной журналистики в газете «Dagens Nyheter» и представлены результаты контент-анализа публикаций о культуре в данном издании в настоящее время. Автор определяет место культурной журналистики в изучаемой газете, а также жанрово-тематические особенности материалов о культуре.

Ключевые слова: культурная журналистика; Швеция; печатные медиа; «Dagens nyheter»; история журналистики; контент-анализ.

CULTURAL JOURNALISM IN THE LARGEST SWEDISH NEWSPAPER «DAGENS NYHETER»

I. V. Tolstonogova

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

This paper describes the historical development of cultural journalism in the newspaper «Dagens Nyheter» and presents the results of a content analysis of its cultural publications at the present time. The author determines the place of cultural journalism in the newspaper, as well as the genre and thematic features of materials about culture.

Key words: cultural journalism; Sweden; print media; «Dagens nyheter»; history of journalism; content analysis.

Издание «Dagens Nyheter» было основано в 1864 г. В первые десятилетия своего существования в газете практически отсутствовал культурный материал [1, 46–47]. Однако в 1873 г. в издание в качестве перво-

го культурного журналиста пришел работать Август Стриндберг, один из самых известных шведских писателей и драматургов [2, с. 27]. Он освещал художественные выставки и театральные премьеры [2, с. 30]. Его экспрессивные материалы значительно отличались от предыдущих коротких заметок о культурных мероприятиях [2, с. 32]. Стриндберг ездил также в Париж и писал обзоры на французское искусство [2, с. 39].

В 1879 г. «Dagens Nyheter» опубликовала первую редакционную статью на культурную тематику [2, с. 50]. В 1880-е гг. культурный материал в издании увеличился, в основном за счет репортажей о театральных и музыкальных событиях [2, с. 49]. Первая регулярная культурная страница появилась в газете в 1919 г. [1, с. 70]. В 1951 г. в «Dagens Nyheter» пришел работать известный шведский литературовед Улоф Лагеркранц. Он был редактором отдела культуры в 1951–1960 гг., а затем одним из главных редакторов издания в 1960–1975 гг. В то время страница о культуре не могла печатать мнения, противоречащие редакционной позиции газет [2, с. 235–236]. Лагеркранц оказал решающее влияние на развитие шведской культурной журналистики благодаря своему стилю критики и борьбе за автономный отдел культуры, свободный от влияния главных редакторов и других заинтересованных сторон. Например, в 1957 г. Лагеркранц опубликовал статью с критикой ядерного оружия, не показав ее предварительно главному редактору [2, с. 253–254]. 1960-е гг. были временем, когда все чаще освещалась культура других частей мира. Война во Вьетнаме, литература Франции и Латинской Америки бурно обсуждалась на культурной странице «Dagens Nyheter» [2, с. 277, 289]. В 1990 г. в издании появился отдельный раздел, посвященный культуре, что, безусловно, значительно увеличило пространство для освещения культурных событий.

Сегодня «Dagens Nyheter» – это самая читаемая ежедневная газета в Швеции. В соответствии с отчетом ORVESTO Konsument за январь–апрель 2024 г., который подготовлен шведской компанией Kantar Sifo, печатную версию газеты читают 441 тыс. чел./сут. Издание расходуется по всей стране, но ориентировано, прежде всего, на Стокгольм.

В качестве эмпирической базы для проведения контент-анализа были выбраны культурные материалы, которые были опубликованы в «Dagens Nyheter» за период с 1 по 7 июля 2024 г. Всего было проанализировано более 100 публикаций.

Первое, что бросается в глаза, это большое количество культурных материалов: в среднем, 17 публикаций в день. Более того, в издании «Dagens Nyheter» выходит не просто рубрика, посвященная культуре,

а целое специализированное ежедневное приложение под названием «DN. Kultur».

В жанровом разнообразии культурных материалов преобладают рецензии на различные книги, новые постановки в театрах, фильмы и сериалы, новые альбомы или отдельные музыкальные произведения, прошедшие концерты, различные выставки, а также на рестораны, кафе, бистро. Особое место на страницах о культуре занимает ряд статей, которые шведские ученые относят к журналистике мнений. Проведенный нами анализ показал, что в изучаемом издании встречаются следующие жанры: эссе, комментарий, хроника, косери, лонгрид, культурные дебаты и др. Информационные материалы также присутствуют, однако их объем небольшой. Так, нами зафиксировано наличие заметок, которые представляет собой краткое сообщение о каком-либо событии из сферы культуры без выводов и оценок; а также интервью с известным человеком из сферы культуры.

Нами также отмечено, что сегодня культурные материалы в издании «Dagens Nyheter» включают в себя довольно много предметных областей. На страницах о культуре можно также ознакомиться с анализом моды, компьютерных игр, медиа и т. д. Более того, уникальность шведской культурной журналистики заключается в ее гибридном характере, когда через призму культуры затрагиваются очень важные и серьезные социально-политические вопросы.

Издание «Dagens Nyheter» также занимается организацией ряда культурных мероприятий, самым популярным из которых является «DN-konserten» / «Концерт DN», или «Filharmonikerna i det gröna» / «Филармония в зелени» – ежегодный концерт под открытым небом в Стокгольме, организуемый совместно с Королевским филармоническим оркестром.

Таким образом, издание «Dagens Nyheter» всегда уделяло большое внимание такой теме, как культура. Современный подход к освещению культуры в газете включает большое количество материалов на международную тематику, жанровое преобладание рецензий и материалов журналистики мнений, а также довольно широкий спектр тем для освещения, в том числе с ярко выраженным социально-политическим аспектом.

Библиографические ссылки

1. Nilsson S. Det offentliga samtalet: storstadspressen som medium för kulturinformation och kulturdebatt : diss. Lund : Lunds Universitet, 1975. 246 p..
2. Lundqvist Å. Kultursidan. Kulturjournalistiken i Dagens Nyheter 1864–2012. Stockholm : Bonniers, 2012. 446 s.

**КИТАИЗМЫ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ
ТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ СМИ КАК ОТРАЖЕНИЕ
РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКИХ
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОНТАКТОВ**

Чжу Шэнминь

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
zhusheng981840@gmail.com*

*Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик,
кандидат филологических наук, доцент*

Рассматривается вопрос о факторах и путях проникновения лексики китайского происхождения в русскоязычные тексты белорусских СМИ. Отмечены тенденции расширения тематических групп употребляемых в медиаречи китаизмов, увеличение частоты заимствований из китайского языка, рост числа неологизмов китайского происхождения, функционирующих в качестве иноязычных вкраплений в русскоязычных текстах.

Ключевые слова: язык СМИ; русский язык; китайский язык; китаизмы; межкультурная коммуникация.

**SINICISMS IN RUSSIAN-LANGUAGE TEXTS
OF BELARUSIAN MEDIA AS A REPRESENTATION
OF THE DEVELOPMENT OF BELARUSIAN-CHINESE
INTERCULTURAL CONTACTS**

Zhu Shengmin

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str., 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhu Shengmin
(zhusheng981840@gmail.com)*

*Research advisor – T. A. Pivovarchik,
candidate of Philology, associate professor*

The article examines the issue of factors and ways of penetration of vocabulary of Chinese origin into Russian-language texts of the Belarusian media. The author notes trends in the expansion of thematic groups of Chinese words used in media speech, an increase in the frequency of borrowings from the Chinese language, and an increase in the number of neologisms of Chinese origin functioning as foreign language inclusions in Russian-language texts.

Key words: language of mass media; Russian; Chinese; sinicisms; intercultural communication.

В последние годы, по мере углубления международного сотрудничества между Китайской Народной Республикой и Республикой Беларусь, в текстах белорусских СМИ растет частота появления лексики китайского происхождения, что свидетельствует о возросшем внимании белорусского общества к Китаю и отражает проникновение различных понятий китайской национальной культуры в белорусский медиасектор. «Результаты контактов двух неродственных языков (русского и китайского) представляют новый материал, важный и в лингвистическом, и в лингвокультурологическом отношении» [1, с. 512]. Проблема заключается в недостаточной изученности наблюдаемого в последние десятилетия роста китайского влияния на национальные культуры, в том числе опосредованного речевым пространством традиционных и новых медиа.

Среди основных факторов вхождения лексики китайского происхождения в русскоязычные тексты белорусских СМИ можно назвать усиление мировой позиции КНР, новый уровень всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая, рост интереса жителей Беларуси к культуре Китая, близость политических, социальных и экономических процессов, происходящих в двух странах, моду на изучение китайского языка, системную политику КНР по продвижению китайского языка в мире, как следствие всего этого – формирование условия для активирования двух языков. Источниками проникновения лексики китайского происхождения в русскоязычные тексты белорусских СМИ служат выступления руководителей двух стран и представителей дипломатических служб, речь тех, кто бывал или проживает / работает в Китае или на совместных предприятиях и т. д. Слова китайского происхождения, функционирующие в русской речи, получили название «китаизмов». Исследователи отмечают, что на фоне англицизмов и заимствований из других языков китаизмы в лексической системе русского языка зани-

мают вельма скромнае месца, но пры гэтым у апошняе дзесяцілетце ўсе актывней выкарыстоўваюцца ў рускай мове (С. В. Ільясова, Е. В. Марінова, Е. В. Сенько і др.). Заімавання выконваюцца шляхам транслітэрацыі, калькіравання, апісальнага перавода.

Аналіз публікацый сетавога выдання sb.by паказвае, што ў рускамоўных тэкстах выкарыстоўваюцца кітаізмы з рознай ступенню асвоеннасці рускай мовай, што адражаецца ў характэры функцыянавання адпаведных слоў у медыямове. Давно вошедшыя ў рускай мове і характэрызуючыя высокай ступенню асвоеннасці кітайскамоўныя заімавання (*апельсін, жэмчуг, жэньшэнь, чай* і пад.) ў тэкстах СМІ выкарыстоўваюцца як у прамых, так і ў пераносных значэннях, дэманструюць сэнсавую многіплановасць і фразеалагічную прадуктыўнасць, сінтагматычную гібкасць. Напр.: *Что для вас одуванчик? <...> Не зря же его называют эликсиром жизни и славянским женьшенем* (30.09.2023); *Как известно, чай происходит родом из Китая и является «визитной карточкой Китая» <...>* глыбока адражае асабнасці Кітая як дружэлюбнага, гасцэпрыімнага і цывілізаванага краіны (27.05.2023). Тэндэнцыяй з'яўляецца «звядзенне частаты выкарыстання тых кітаізмаў, якія праніклі ў рускай мове раней і на сённяшні дзень ужо замацаваны ў слоўнях» [2, с. 91].

Кітаізмы, надавно вошедшыя ў рэчывыя практыкі носьцеляў рускай мовы, захоўваюць эфект новізны (*дао, кумкват, лічы, пуэр, улун, фэнішуй, юань*) і сведчаць аб вострабаваннасці аб'ектаў номінацыі ў розных сферах жыцця беларусаў, напр.: *Свои умения продемонстрировала команда ушу Института Конфуция БГУФК, ознакомив гостей с различными стилями тайцзицюань* (20.04.2024). Лексіка і фразеалагія кітайскага паходжання, прадставленыя ў тэкстах беларускіх СМІ, звязаны з палітычнай сферай: *Один пояс, один путь* (一帶一路), *Один Китай* (一个中国), *Шелковый путь* (丝绸之路) (06.06.2024); абозначаюць нацыянальна-маркіраваныя рэаліі традыцыйнага нацыянальнага і повседагнавага культуры: *один из пекинских хуанов (тип традиционной средневековой городской застройки в китайской столице)* (20.03.2023); *Праздник весны (Чуньцзе)* (春节) (25.04.2024), *Праздник Луны (Чжунцзю)* (中秋节) (11.01.2024), Язык СМІ сёдня з'яўляецца тым каналам, праз які найбольш актывна пранікаюць інамоўныя інавацыі [3, с. 59], рэзультатам чаго, ў частнасці, аказваюцца многілісленныя кітайскамоўныя вкрапленні ў медыятэкстах, напр.: *готовят цзунцзы* (粽子), *кушанье из клейкого риса, завернутого*

в тростниковые, бамбуковые или пальмовые листья (24.06.2020); полюбоваться цветными фонарями, покушать вареные шарики «юаньсяо» (元宵) (29.02.2024); тайцзи-цюань (太极拳) – нечто большее, чем боевые искусства. Целая философия (15.12.2009); традиция ношения цветочных головных уборов «цзаньхуа» (簪花) (25.02.2024). Вхождение такой лексики – следствие развития международной журналистики. Так, с 2023 г. в газете «Знамя юности» реализуется проект под названием «*Нихао-блог*», рассказывающий о том, как живут белорусы в Китае, а китайцы – в Беларуси. Как видим, название проекта сформировано на основе лексических единиц из двух языков – китайского и английского, что является одним из многочисленных фактов, свидетельствующих, что в современной медиаречи процесс заимствований «выдвигается на первый план как фактор современного языкового развития» [3, с. 59].

Библиографические ссылки

1. Гун Л. Слова китайского происхождения в составе концепта чай // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. № 2. С. 510–514.
2. Ильясова С. В., Болотова А. Ю. Особенности употребления китайских заимствований тематической группы «политика» в современном русском языке (на материале Рунета) // Бюллетень гуманитарных исследований в междисциплинарном научном пространстве. 2023. № 1(3). С. 91–93.
3. Сенько Е. В. Китайские слова в современном русском языке: семантический аспект // Филологический класс. 2019. № 3(57). С. 59–64.

Раздел VII

ГЛАБАЛЬНАЯ ПРАСТОРА КАМУНІКАЦЫІ

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫСТРАИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. И. Басова

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

В контексте современного белорусско-китайского сотрудничества деловая культура является одним из важных факторов, который активно детерминирует процесс международного и двустороннего делового взаимодействия. Межкультурная деловая коммуникация предполагает умение адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителей различных общностей, готовность субъектов межличностного общения к диалогу и восприятию других стилей коммуникативного поведения, пониманию его различий, а также знание его национальных ценностей и культурных особенностей.

Ключевые слова: деловой; межкультурный; коммуникация; Китай; Беларусь.

INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION AS A TOOL FOR BUILDING EFFECTIVE COMMUNICATION

A. I. Basova

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

Business culture is one of the important factors that actively determines the process of international and bilateral business interaction in the context of modern Belarusian-Chinese cooperation. Intercultural business communication presupposes the ability to adequately interpret the communicative behavior of representatives of various communities, the readiness of actors of interpersonal communication for dialogue and the perception of other styles of communicative behavior, understanding its differences, as well as knowledge of its national values and cultural characteristics.

Key words: business; intercultural; communication; China; Belarus

Происходящие в мире социально-культурные и экономические трансформации способствуют расширению разнообразных контактов между представителями различных культур, что предполагает наличие определенного рода компетентности, важным показателем которой является владение нормами межкультурного общения. Это обусловлено и тем, что «к началу XXI века мировое сообщество стало глобальным, а отношения, коммуникации, информационные потоки – трансграничными, что сделало мировое сообщество по существу целостной системой по всем основным параметрам общественной жизни» [1, с. 11]. В связи с этим в последнее время вопросы этики и общечеловеческих ценностей становятся все более актуальными. Деловая культура любой страны во многом определяет качество и результативность международных социально-экономических связей, так как является важной характеристикой межкультурного делового взаимодействия, которое связано именно с различием национальных деловых культур. Национальная деловая культура нами понимается как «система совокупности базовых положений предпринимательской деятельности, эволюционно сформировавшихся и воспроизводимых в пространстве и во времени; ценностных ориентиров – поведенческих канонов осуществления предпринимательства, а также традиций, деловой этики и коммуникативного поведения в бизнесе, которая присуща ее общенациональному содержанию (страны в целом) или группе стран, близких по своим характеристикам» [2, с. 362]. Так, большинство азиатских культур ценят единство и гармонию, в то время как западные культуры поощряют индивидуальность и соперничество. Из-за разного культурного происхождения представители различных культур могут иметь совершенно несхожие ценности, представления о времени, способах мышления и выражения, что напрямую влияет на эффект межкультурной деловой коммуника-

ции. Межкультурная деловая коммуникация предполагает умение адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителей различных общностей, готовность субъектов межличностного общения к диалогу и восприятию других стилей коммуникативного поведения, пониманию его различий, а также знание его культурных особенностей [3, с. 283].

Примером данного феномена является межкультурная деловая коммуникация Беларуси и Китая. Ее детерминантным, основополагающим фактором является масштабное и динамичное политическое сотрудничество, благодаря которому взаимодействие двух государств многоаспектно и осуществляется на разных уровнях. Они не только доверяют друг другу в таких важнейших вопросах, как защита государственного суверенитета и территориальной целостности, но и продолжают расширять и углублять сотрудничество в сферах экономики, торговли, инвестиций, энергетики, науки, образования, техники. На пути к экономической глобализации Беларусь и Китай находят все больше направлений и вариантов сотрудничества, возможностей для деловых переговоров, успех которых определяется такими факторами, как экономическая мощь компании, потребности обеих сторон, технологии и интересы, но один вопрос, который часто упускается из виду, – это влияние культурных различий. В Беларуси и Китае существуют различные подходы к деловым взаимоотношениям, что может привести к трудностям в коммуникации и понимании друг друга, так как белорусско-китайская деловая коммуникация имеет важный этнокультурный аспект, который связан с различиями в культурах, обычаях и языковых особенностях. Так, китайцы склонны к иерархическому подходу и уважению к старшим, в то время как белорусы – к демократичному подходу и рассуждению. Культура делового общения показывает, что понимание культурных особенностей друг друга, терпимость, уважение и принятие культур друг друга являются ключевыми факторами для успешного делового общения, так как главным средством понимания межкультурных коммуникаций является культурно-определяющая доминанта.

Таким образом, успешная межкультурная деловая коммуникация между Беларусью и Китаем зависит не только от знания деловой этики и норм, но также от понимания культурных различий и умения адаптироваться к условиям взаимодействия. Для организации эффективного делового взаимодействия представителей белорусской и китайской сторон необходимы анализ и сопоставление деловых культур, знания о на-

циональных ценностях и нормах, выработка и принятие общих моральных принципов и глобальных ценностей, которые являются самыми актуальными задачами современности. Все это поможет снизить риски коммуникативных неудач и будет способствовать достижению целей сотрудничества и взаимопонимания в межкультурной деловой коммуникации между государствами.

Библиографические ссылки

1. Чумаков А. Н. Этические и философские проблемы глобального мира в контексте сопоставления Востока и Запада // Россия и Китай в глобальном мире. Актуальные вопросы межкультурного сотрудничества : коллективная монография. М.: ИТК «Дашков и К», 2021. 298 с.
2. Чеботарев Е. В. Национальная деловая культура Республики Беларусь как фактор ее интеграционного сотрудничества // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей XIII Международной научно-практической конференции, Минск, 27–28 мая 2021 г. Минск : БГАТУ, 2021. С. 360–365.
3. Бучковская Е. Ю. Межкультурный аспект вербальной коммуникации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 5(2). С. 279–283.

DEERFAKE В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ В РОССИИ

И. А. Быков¹⁾, И. А. Гладченко²⁾

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

*²⁾Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
Ленинские Горы, 1/51, 119992, г. Москва, Россия,
irinaglad94@mail.ru*

В работе представлены результаты метаанализа русскоязычных научных публикаций. Авторы ставили целью выявить актуальные тенденции по вопросу исследования дипфейков. Анализ проводился на основе базы данных электронной российской библиотеки «eLIBRARY.RU». Выборка составила 560 публикаций. На основе аннотаций, названий публикаций и изданий была проведена классификация по темам. 53% работ посвящены юридическим вопросам. 10% приходится на работы в области коммуникаций, 9% – на политические науки и медиа. Наименьшее количество публикаций наблюдается в области информационных технологий и социологии. Работа раскрывает возможные перспективные направления для дальнейших исследований.

Ключевые слова: deepfake; медиакоммуникации; цифровая коммуникация; доверие к СМИ; СМИ; Россия; fake news.

DEERFAKE IN DIGITAL COMMUNICATION: RESEARCH APPROACHES IN RUSSIA

I. A. Bykova^a, I. A. Gladchenko^b

*^aSaint Petersburg State University,
26, 1st line V. O., 199004, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: I. A. Bykov (i.bykov@spbu.ru),*

*^bLomonosov Moscow State University,
1/51, Leninskie Gory, 119992, Moscow, Russia
Corresponding author: I. A. Gladchenko (irinaglad94@mail.ru)*

The paper presents the results of a meta-analysis of Russian-language scientific publications. The authors aimed to identify current trends on the issue of deepfakes research. The analysis was carried out on the basis of the Russian electronic library database “eLIBRARY.RU”. The sample included 560 publications. Based on abstracts, titles of publications and publications, a classification was carried out by topic. 53% of works are devoted to legal issues. 10% comes from work in the field of communications, 9% from political science and media. The smallest number of publications is observed in the field of information technology and sociology. The work reveals possible promising directions for further research.

Key words: deepfake; media communications; digital communication; trust in the media; Media; Russia; fake news.

Прорывные информационные технологии не только расширяют возможности человечества, но и ставят перед обществом новые задачи. В докладе, подготовленном к Всемирному экономическому форуму, отмечается, что распространение ложной информации, по мнению респондентов, является одним из наиболее значимых рисков в ближайшие два года [1, с. 18]. Среди типов ложной информации выделяется «синтетический контент» (или «deepfake»). К нему относится информация, созданная с помощью технологий искусственного интеллекта (ИИ).

Технология появилась относительно недавно, поэтому сложно с уверенностью сказать, насколько интенсивное и стратегическое влияние она оказывает на общественно-политические процессы. Исследователи выделяют несколько возможных направлений, на которые следует обратить внимание при обращении к теме deepfake: снижение уровня доверия в обществе в целом и к СМИ и журналистике в частности, распространение дезинформации и манипулятивной информации, психологическое и эмоциональное воздействие, законодательные и экономические вызовы, необходимость технических и политических решений [2, с. 429]. Ваккари и Чедвик утверждают, что глубокие подделки не столько вводят получателей в заблуждение, сколько вызывают чувство неуверенности в полученной информации. Но именно эта неуверенность может способствовать снижению доверия к новостям в со-

циальных сетях, а также повышению уровня цинизма и неуверенности среди людей [3, с. 1].

На базе данных электронной библиотеки «eLIBRARY.RU» был проведен мета-анализ научных текстов. Целью было выявление актуальных тенденций в научной дискуссии в исследовании дипфейков у российских авторов. Поиск релевантных публикаций производился по ключевому слову «дипфейк». В результате поиска было обнаружено 560 публикаций. Первые статьи появились в 2018 г. (2 работы). В 2019 г. опубликовано 7 работ, в 2020 г. – 34 работы, в 2021 г. – 110 текстов, в 2022 г. – 154 текста, в 2023 г. – 222 публикации. Завершился только первый квартал 2024 г., но уже сейчас опубликовано приблизительно столько же работ, сколько было сделано за весь 2020 г.

На основе аннотаций к текстам, названий публикаций и изданий была проведена классификация цитируемых материалов по темам. Для классификации были взяты все публикации, имеющие хотя бы одно цитирование (159 работ). При классификации авторами были выделены области: юридические науки, психология, политические науки, социология, информационные технологии, экономика, медиа и массовые коммуникации, другое.

Наибольшая часть публикаций посвящена юридическим вопросам (53%). Раздел «другое» занимает 12%. Работы относятся преимущественно к гуманитарным областям (воспитание молодежи, ИИ в искусстве, общие вопросы культурологии, философские вопросы о развитии высшего образования и внедрения в образование искусственного интеллекта, а также работы без выраженной проблематики). Раздел «медиа и коммуникации» составляет 10% (темы дезинформации и возможности контроля контента, использование технологий по созданию дипфейка в рекламе, рефлексии на тему того, как технология может влиять на распространение и восприятие медиаконтента). Раздел «политические науки» занимает 9% (темы: информационно-психологические войны, изменения в избирательном процессе, цифровая дипломатия, «цифровая сила» как «мягкая сила» в международной политике, этические и философские аспекты развития политического процесса в условиях использования нейросетей). Раздел «психология» занимает 6% (темы: информационно-психологическая безопасность, войны, возможности определения фейковой информации, психолингвистическая экспертиза, дипфейки как психотехнологии). Раздел «экономика» составля-

ет 5% (темы: разработка маркетингового инструментария, изменения на мировом рынке киберстрахования, проблемы информационной безопасности бизнеса, риски взаимодействия реального и виртуального пространства). Раздел «информационные технологии» составляет 3%, раздел «социология» – 2%.

В целом заметно стремительное возрастание интереса к тематике. Основной исследовательской проблемой является интеграция нового явления в современные законодательные системы. Небольшое количество исследований в области политических наук и медиа и коммуникаций демонстрирует, что сфера открыта для исследований. Сложно выделить как таковой предмет исследования и конкретные методики. Как правило, дипфейки исследуют как разновидность фейковой информации. Перспективными выглядят методики по анализу реакции реципиентов на получаемую информацию. Вопросы коммуникации с полностью искусственным цифровым персонажем также представляют интерес.

Сравнительно небольшое количество публикаций по экономическим и социологическим наукам открывает возможности по исследованию влияния дипфейков на экономическую ситуацию в целом, а также на возможные репутационные риски компаний. В области социологии предстоит работа по осмыслению роли технологий на основе искусственного интеллекта в жизни социума.

Библиографические ссылки

1. Global Risks Report 2024 (2024). World Economic Forum. [Electronic resource] URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf (date of access: 14.06.2024).
2. Impact of Deepfake Technology on Social Media: Detection, Misinformation and Societal Implications / Al-Khazraji S. H. [and etc.] // The Eurasia Proceedings of Science Technology Engineering and Mathematics, 23. 2023. P. 429–441.
3. Vaccari C., Chadwick A. Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social media+ society*. 2020. № 6(1). P. 1–13.

СИМВОЛИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТЕРРИТОРИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

О. Е. Видная¹⁾, Е. Э. Сдобникова²⁾

*¹⁾Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33., 392000, г. Тамбов, Россия,
olga0871@mail.ru,*

*²⁾Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33., 392000, г. Тамбов, Россия,
lizasdobnikova@yandex.ru*

В публикации анализируется специфика территориального бренда в цифровой среде. Цель исследования – показать эффективность использования символических компонентов в медийной среде при создании геобренда. Изучение территории через медиапространство важно для понимания региональной идентичности, формирования эффективной символики, для осознания стереотипных представлений в обществе. Материал можно использовать для актуализации брендбука и продвижения имиджа региона.

Ключевые слова: территориальный бренд; символ; имидж региона; региональная идентичность; медиа.

SYMBOLIC FACTORS OF THE TERRITORY IN MEDIA SPACE

О. Е. Vidnaya^a, E. E. Sdobnikova^b

*^aDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: O. E. Vidnaya (olga0871@mail.ru),*

*^bDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392000, Tambov, Russia
Corresponding author: E. E. Sdobnikova
(lizasdobnikova@yandex.ru)*

The publication analyses the specifics of territorial brand in the digital environment. The aim of the study is to show the effectiveness of using symbolic components in the media environment when creating a geo-brand. The study of the territory through the media space is important for understanding regional identity, forming effective symbolism, for realising stereotypical perceptions in society. The material can be used to actualise the brandbook and promote the image of the region.

Key words: territorial brand, symbol; image of the region; regional identity; media.

Как показывает практика, успешный брендинг не только делает территорию более заманчивой для развития туризма и бизнеса, но формирует положительное впечатление и лояльность людей к территории в целом. Брендинг территории раскрывает многогранность местности. Рассказывает о культуре, традициях, правилах, менталитете, исторических событиях и о многих других моментах, которые положительно характеризуют ту или иную территорию.

Тема территориального брендинга в последнее время популярна среди исследователей и отмечена в публикациях О. В. Казниной [1], Е. В. Коноваловой, О. Н. Кононовой [2], Е. В. Муруновой, Е. В. Костюшиной [3], А. В. Прохорова, Т. Г. Пядышевой, Е. П. Семишовой [4], и др.

Бренд территории базируется на положительном восприятии местности, сюда входят самые разные элементы городской или региональной среды. Он «должен отражать особенности конкретной территории, быть средством региональной идентичности на основе знаковых культурных объектов, этнических и конфессиональных феноменов, политических событий и исторических фактов, вкуче определяющих уникальность территории» [3, с. 86]. Символ региона, если он есть, усиливает воздействие на массовое сознание, делает регион более уникальным и запоминающимся.

Российский исследователь Д. В. Визгалов при рассмотрении модели территориального бренда выделяет два неразрывных компонента: «видение города изнутри», т. е. идентичность, а также его «восприятие извне», т. е. имидж [5, с. 36]. Таким образом, идентичность влияет на то, как территория воспринимается местными жителями, а имидж помогает настроить коммуникацию с внешней аудиторией. Он отмечает важность символических компонентов бренда, среди которых «городская

символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества и другие составляющие» [5, с. 38].

Символика территории – это носитель местных элементов культуры, искусства, социума, этноса и т. д. Символ формирует устойчивую взаимосвязь между территорией и ее населением. Он позволяет быстро, кратко, наглядно получить информацию о территории, о наличии интересных объектов региона. В качестве символа города могут быть выбраны уникальные природные ресурсы (уральский малахит, калининградский янтарь), достопримечательности (Долина Гейзеров на Камчатке), архитектурные памятники (Саратовский государственный академический театр драмы им. И. А. Слонова), образовательные учреждения (МГУ имени М. В. Ломоносова), особенности национальной кухни (пельмени в Сибири, борщ в России) и др.

Роль символа в брендинге очень важна, в него закладывается большая часть смысла, и человек в первую очередь обращает свое внимание именно на визуальную составляющую. Благодаря айдентике территории у человека складывается положительное восприятие о регионе, а его внедрение в городскую среду влияет на лучшую запоминаемость и узнаваемость.

В Тамбовской области есть свои символы, узнаваемые как внутри региона, так и за его пределами. Пчела изображена на гербе Тамбова с 1730 г., а губернии – с 1878 г., является официальным символом, утверждена на уровне государственных документов, украшает фасады госучреждений и не только. Однако в середине XX века появился «тамбовский волк», который быстро набрал популярность, даже несмотря на некую неоднозначность толкований данного символа. Именно он служит своеобразным «маркером» региона. «Тамбовский волк», собирательный образ региональной культуры, признаваемый как знак самоидентификации населения Тамбовской области. Используется как известный бренд, фразеологизм, символ, миф» [6, с. 821]. Подобный символ легко запоминается, прост в понимании, он яркий и красочный, поэтому привлекает к себе внимание больше, чем официальная символика.

Результаты показали, что таким символом-логотипом можно отнести «тамбовского волка», который всегда воздействует на эмоции лю-

дей, формирует в массовом сознании позитивное восприятие о регионе, бренде, товаре и т. д., он является ярким, эмоциональным и трендовым.

Символы Тамбовской области и их вербальное определение используются на различных медийных площадках, в сетевых сообществах, мессенджерах, в наружной рекламе, создавая коммуникативное пространство города и области. Приведем примеры.

Новостной телеграмм-канал «Тамбовский трутень» набрал уже более 3 тысяч подписчиков. Канал публикует новостные заметки, полезные советы, афиши мероприятий, которые планируются в Тамбове и Тамбовской области. А телеграмм-канал «Тамбовский волк» имеет почти 6 тысяч подписчиков, причем специализируется на официальных сообщениях. Много лет на аудиторию крупных тамбовских муниципальных округов работает сетевое издание «ТВОЛК городские порталы», обыгрывая в названии тамбовский символ-логотип.

Баскетбольный клуб «Тамбов» и футбольный клуб «Тамбов» также используют в своем логотипе визуальное изображение волка. При упоминании спортивных клубов в социальных сетях и иллюстрации логотипа выстраивается прямая ассоциация между изображением волка и названием города в наименовании клуба.

То же самое происходит в рекламной коммуникации торгового центра «Улей» или гостиницы «Отель», где есть изображения символов Тамбовщины.

Воспроизведение визуальных символов территориального бренда идет целенаправленно: например, власти региона инициировали создание почтового штемпеля «Привет из Тамбова» с изображением главного символа – пчелы, а на выставке-форуме «РОССИЯ» при декорировании павильона Тамбовской области использовали семью тамбовских волков, вызвав шквал сообщений в социальных сетях. При этом символы не конкурируют между собой, а дополняют друг друга.

Таким образом, символический компонент территориального бренда является важным фактором его развития. Символ, легко проникая в медийную среду региона, эффективно работает в осознании региональной идентичности и формировании имиджевого капитала.

Библиографические ссылки

1. Казнина О. В. Механизм создания бренда на примере бренда территории // Бренд-менеджмент. 2017. № 1(92). С. 18–30.

2. Коновалова Е. В., Кононова О. Н. Бренд региональных учреждений культуры в XXI веке // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона : Материалы V Международной научно-практической конференции, Иркутск, 31 мая – 01 июня 2023 года. Иркутск: Репроцентр+, 2023. С. 81–90.
3. Мурунова Е. В., Костюшина Е. В. Территориальные символы в визуальных коммуникациях местных торговых марок // Наука. Общество. Государство. – 2018. № 1(21). С. 168–174.
4. Прохоров А. В., Семшова Е. П., Пядышева Т. Г. Событийные коммуникации в условиях медиатизации: актуальные проблемы и сферы применения // Нефилология. 2023. Т. 9. № 2. С. 427–434.
5. Визгалов Д. В. Бренддинг города / [Предисл. Л. В. Смирнягина]. М.: Фонд «Институт 49 экономики города», 2011.
6. Тамбовская энциклопедия / Администрация Тамб. обл.; гл. науч. ред. А. Ю. Ильин. 2-е изд., испр., доп. и перераб. Тамбов: Центр поддержки музейного дела «Провинциальные усадьбы», 2020.

НОВОЕ КАЧЕСТВО КОНВЕРГЕНЦИИ МЕДИА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

А. С. Дударёнок

*Белорусский институт стратегических исследований,
пр. Победителей, 7, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dudarenok@bistr.by*

Изменение качества коммуникации человека с современным городским пространством находят отражение в том числе в медиасфере. «Умный город» трансформирует СМИ, способствует их конвергенции, скорости передачи информации. В свою очередь медиа позволяют укреплять взаимопонимание в обществе, осуществлять связность взаимодействия городского населения, оперативно освещать и находить решения тех или иных социальных проблем, внедрять технологические достижения.

Ключевые слова: «Умный город»; медиаконвергенция; СМИ; «умные медиа»; цифровизация; web 3.0.

NEW QUALITY OF MEDIA CONVERGENCE AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF URBAN SPACE

A. S. Dudaryonok

*Belarusian Institute for Strategic Research,
7, Pobediteley Ave., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. S. Dudaryonok (dudarenok@bistr.by)*

Changes in the quality of human communication with modern urban space are reflected in the media sphere. «Smart City» transforms the media, promotes their convergence and speed of information transmission. In its turn, the media allow to strengthen mutual understanding in the society, connect the urban population, promptly cover and find solutions to various social problems, and introduce technological achievements.

Key words: «Smart City»; media convergence; media; «smart media»; digitalisation; web 3.0.

На фоне высокой скорости современных технологических изменений крайне актуальной становится способность городов, основанных на технологиях, адаптироваться к новым условиям, в том числе обеспечивая связность коммуникаций и скоординированное управление. Экспертами позиционируется концепция «Умного города» (англ. «Smart City») как «средства обеспечения устойчивого и пригодного для жизни городского будущего» [1, с. 641].

Под «умным городом», как правило, понимают конвергенцию технологий и городской инфраструктуры, когда за счет инфокоммуникационных ресурсов становится возможным более оперативно и эффективно решать общественные проблемы [2]. При этом, по мнению ученых, «большая часть коммуникативных процессов, происходящих сейчас в городах, базируется на средствах массовой информации, роль которых все больше смещается в сторону сбора, обработки и представления данных, полученных с множества устройств и множества каналов» [3].

В этой связи ключевым компонентом и свойством современного состояния этой сферы выступает конвергенция медиа. Под медиаконвергенцией ученые подразумевают прежде всего передачу одного и того же контента разными формами (текст, аудио, видео), а также при помощи разных каналов коммуникации (традиционная пресса, телевидение, радио, интернет).

В числе пяти основных элементов конвергенции медиа (технологический, промышленный, социальный, текстовый и политический) для smart city отмечается преобладание прежде всего технологического вектора, определяющего цифровизацию и доступ пользователей к медиаконтенту, а также разработку медиа-организациями кросс-медийного контента.

Конвергенция и коллективное со-творчество выступают одними из структурных компонентов парадигмы web 2.0, прежде всего за счет интерактивности, когда погруженные в медиaprостранство индивиды интегрируют роли потребителя и производителя информации. В то же время в соответствии с концепцией децентрализованного интернета web 3.0 управление обеспечивается уже посредством однородного и беспрепятственного соединения людей и устройств, а также децентра-

лизованной экосистемы, в которой создатели инфраструктуры коллективно владеют своими данными.

В этом отношении в качестве неотъемлемого элемента «умного города» можно рассматривать «умные медиа». Под этим термином понимается прежде всего «метафора для обозначения площадок для массовой и персональной коммуникации между властью, социальными институтами и городскими учреждениями с одной стороны, и массовой аудиторией либо конкретным гражданином – с другой». В качестве примеров «умных медиа» называются городское онлайн-СМИ, сервисы по отправке жалоб на сайте, мобильные приложения (например, гид по музеям) и др.

В таких условиях средства массовой информации (СМИ), чей базисный признак ранее фокусировался на сборе информации, ее обработке, распространении, начинают утверждаться на новой основе как средства массовой коммуникации (СМК), конкретизируя их основную функцию – обеспечение коммуникации с обществом для его развития. Соответственно, изменяется взаимодействие СМИ с аудиторией, которая превращается в конгломерат индивидов, что заставляет СМИ выстраивать персонализированные связи с целью привлечения внимания к своей структуре [4, с. 288].

В целом конвергенция медиа позволяет более эффективно выполнять социальную функцию «умного города» – не только внедрять технологические достижения, но и «обеспечивать понимание социально-технических и политико-правовых проблем управления и гражданского участия» [5, с. 28]. Тем самым медийная составляющая постепенно начинает рассматриваться как необходимая часть устойчивого городского развития, функционирования качественной городской среды и обеспечения социального благополучия, дополняющая экономические показатели.

Таким образом, медиаконвергенция обеспечивает важнейшее качество «умного города» – гибкость, которая в рамках новой философии урбанизма позволяет органично приспосабливаться к динамично меняющимся условиям.

Библиографические ссылки

1. Иванова С. А., Карагулян Е. А. Умный город через призму рейтингов // Вопросы инновационной экономики. 2021. Том 11. № 2. С. 641–656.

2. *Макарова Ю.* «Умный город»: пять технологий концепции smart city // РБК. Тренды [Электронный ресурс]. 2020. 1 дек. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5fc625769a79471899ba9ad2?from=copy> (дата обращения: 23.05.2024).
3. *Mikuski J.* Managing future cities: media and information and communication technologies in the context of change // De Gruyter Mouton [Electronic resource]. 2023. June, 29. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/omgc-2022-0065/html?lang=en> (date of access: 23.02.2024).
4. *Уразова С. Л.* Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. теоретический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 5. С. 287–293.
5. *Тихалева Е. Ю.* «Умный город»: тенденции развития в зарубежных странах // Вестник экспертного совета. № 2(33). 2023. С. 26–33.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СМЫСЛОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ АНИМАЛИСТИЧЕСКОГО КОДА В БРЕНДИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Л. Г. Дуктова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
duktova.liubou7@gmail.com*

Предметом исследования являются особенности использования анималистического кода, культурные смыслы в прочтении которого репрезентованы в художественной литературе, в брендинговых коммуникациях. Отмечено, что культурные смыслы, транслируемые с помощью анималистического кода, связаны с традициями и стереотипами, заложенными в национальном мировоззрении. Рассмотрены примеры из практики продвижения бренда «Джип» французским маркетологом К. Рапаем. Выявлены особенности использования анималистического кода зубра среди белорусских брендов.

Ключевые слова: анималистический код; культурный код; культурный смысл; бренд; художественная литература; белорусская литература.

REPRESENTATION OF CULTURAL MEANINGS USING ANIMAL CODE IN BRANDING COMMUNICATIONS AND FICTION

L. G. Duktova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Duktova (duktova.liubou7@gmail.com)*

The subjects of the research are the peculiarities of the use of the animalistic code, the cultural meanings of which are represented in fiction and in branding communications. It is noted that the cultural meanings transmitted with the help of the animalistic code are connected with traditions and stereotypes embedded in the national worldview. Examples from the practice of promoting the Jeep brand

by the French marketer K. Rapai are considered. The peculiarities of the use of the bison animalistic code among Belarusian brands have been revealed.

Ключевые слова: animal code; cultural code; cultural meaning; brand; fiction; Belarusian literature.

Под культурным кодом целесообразно рассматривать семиотическую единицу, с которой связаны культурные смыслы, касающиеся различных аспектов ментальности, национального мировоззрения, стереотипов и моделей поведения, характерных для определенной группы социума. Культурный код в тексте имеет план содержания и план выражения, представленный с помощью знаков, символов. В художественной литературе понятие культурного кода тесно связано с национальными образами, символами, «с точки зрения теории коммуникации художественная литература выступает одним из каналов передачи информации с помощью культурных кодов наряду с кинематографом, изобразительным искусством, СМИ и др.» [1, с. 33].

Внимание маркетологов, политехнологов, специалистов по рекламе к использованию кодов в тексте можно объяснить эффективностью воздействия на целевую аудиторию с целью продвижения определенных интересов с помощью таких текстов. Представляет интерес использование анималистического кода в маркетинговых и пиар-коммуникациях. Например, французский маркетолог К. Рапай, работая с компанией «Крайслер» по продвижению бренда «Джип», предложил использовать разные анималистические коды для продвижения на рынке США и государств-членов ЕС – Франции и Германии. По мнению исследователя, код бренда «Джип» на американском рынке связан с образом коня, на французском и немецком – с ощущением свободы, полета, размаха крыльев: «На коне не бывает роскошного оборудования, и седла не делают из нежной, как шелк, кожи. У Wrangler должны быть съемные двери и откидной верх, чтобы водитель чувствовал, что его обдувает ветер, словно он скачет верхом на коне» [2, с. 14]; «Во Франции и Германии Chrysler» запустила новую рекламную кампанию. Здесь не пытались позиционировать автомобиль как лошадь, а подчеркивали славную историю джипа и ощущение свободы за рулем. И вновь акция увенчалась успехом и увеличила долю рынка в обеих странах [2, с. 15].

Существуют различные методы изучения культурных кодов: проведение опросов, работа с фокус-группами, анкетирование, однако одним

из эффективных является изучение произведений, представляющих собой культурное наследие. Произведения художественной литературы – богатая почва для изучения культурных кодов, которые могут быть в последующем успешно применены в брендинговой коммуникации.

Для Беларуси одним из характерных анималистических кодов является зубр. В белорусской литературе данный образ-символ представлен в произведении М. Гусовского «Песня о зубре». Культурные смыслы, транслируемые с помощью данного кода, связаны с чертами национального характера – характера хозяина белорусской земли (кротость, безобидность в сочетании со свирепым, беспощадным нравом защитника при обороне от врагов своей территории и т. д.). Изображение зубра довольно удачно использовано в айдентике: на эмблеме отечественного предприятия МАЗ, на официальном логотипе чемпионата мира по хоккею, который проходил в Минске в 2014 г. К числу характерных национальных образов относится аист, присутствующий в айдентике продукции Минского мотовелозавода. Самым известным белорусским произведением, где отражен данный орнитологический образ, является очерк «Земля под белыми крыльями» В. Короткевича.

Таким образом, культурные смыслы, транслируемые с помощью анималистического кода, связаны с традициями и стереотипами, заложенными в национальном мировоззрении. Один и тот же образ может быть связан с разным культурными смыслами у представителей разных народов, что необходимо учитывать при построении эффективной коммуникации с целевыми аудиториями при продвижении брендов.

Библиографические ссылки

1. *Дуктова Л. Г.* Культурные коды в эпических произведениях белорусской литературы рубежа XX–XXI веков. *Филология: научные исследования.* 2024. № 6. С. 33–42.
2. *Ранай К.* Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. Москва, 2022. 168 с.

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТ-ПЛАНА И КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ В ГОРОДСКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ РОСТОВА-НА-ДОНУ

И. И. Зарипова

*Южный федеральный университет,
пер. Университетский, 93, 344006, г. Ростов-на-Дону, Россия,
izaripova@sfnedu.ru*

*Научный руководитель – Е. В. Шаповалова,
кандидат экономических наук, доцент*

Городские каналы являются актуальным объектом исследования с точки зрения площадки, стиля, а главное – в призме конкуренции с официальными СМИ. Исследование контент-плана на основе сравнений двух каналов позволило понять, почему городские телеграм-каналы составляют огромную конкуренцию СМИ.

Ключевые слова: контент-план; вовлечение аудитории; городские телеграм-каналы; афиши.

FEATURES OF THE CONTENT PLAN AND COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE IN THE CITY TELEGRAM CHANNELS OF ROSTOV-ON-DON

I. I. Zaripova

*Southern Federal University,
93, Universitetskiy lane, 344006, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: I. I. Zaripova (izaripova@sfnedu.ru)*

*Research advisor – E. V. Shapovalova,
candidate of Economy, associate professor*

Urban channels are an actual object of research from the point of view of the site, style, and most importantly – in the prism of competition with the official media. A study of the content plan based on comparisons of the two channels made it possible to understand why urban telegram channels are in huge competition with the media.

Key words: content plan; audience engagement; urban telegram channels; posters.

Для СМІ соціальні мережі – додаткова платформа розміщення контенту для збереження аудиторії та її лояльності. Однак на цій території в боротьбу з офіційними інформаційними агентствами вступають міські інтернет-спільноти, які створюються не в якості офіційного регіонального СМІ, але при цьому надають високу конкуренцію.

В межах дослідження сформульовано визначення, що *міські канали в месенджерах* – публічні канали, на які можуть підписуватися всі, хто хоче, і переглядати новини, підписуючись і заходячи в канали та чати. В ході глибокого аналізу було виявлено 3 види каналів: міські канали міст та районів, які за контентом наближені до міських СМІ, міські канали міст та районів, які публікують абсолютно всі новини, незалежно від їх значимості та достовірності, канали-афіші. В межах дослідження проведемо аналіз двох регіональних телеграм-каналів з афішами.

«Медіа про життя та розваги нового Ростова» – повідомляє про себе телеграм-канал «Enter Ростов-на-Дону». На початок квітня 2024 р. канал має 12312 підписників. Середнє число переглядів – 4,6, 4,9 та 5 тисяч. Аудиторія «Enter Ростов-на-Дону» активно реагує за допомогою емодзі та коментує пости: на одних новинах отримують 30 реакцій, на інших – 90, на третій – 250. Чим ширше тема, яка стосується всього населення Ростовської області незалежно від статі, віку, рівня життя, тим більше реакцій. Це пояснюється універсальним критерієм новини, що провокує реакцію всіх учасників, незалежно від сегментації цільової аудиторії.

У телеграм-каналі є свій фірмовий стиль та особливість у подачі контенту. Основні пости «Enter Ростов-на-Дону» публікують з шутливою картинкою. Звичайні засоби масової інформації надають інформацію об'єктивно, не виражаючи свого ставлення до відомого. Цей телеграм-канал пише новину об'єктивно, при цьому додає

ляя картинку, выражающую мнение аудитории, или просто передавая позитивное настроение. Таким образом, жители Ростова узнают те же новости, связанные с культурой, что из обычных СМИ и городских сообществ, но при этом канал оставляет эмоциональный отклик у зрителя, что удерживает аудиторию.

Согласно исследованию PR-агентства Mediacom.Expert, по мнению 67% респондентов, мемы делают информационный материал и рекламу бренда более привлекательной и интересной для клиентов. А 60% считают их перспективным способом передачи информации [1]. Данное исследование подтверждает, что «Enter Ростов-на-Дону» имеет преимущество благодаря уникальному способу подачи информации, который несет подтекст и дает положительные эмоции. Стоит отметить, что «Enter Ростов-на-Дону» использует совершенно разные забавные картинки. Так как их целевая аудитория от 16 до 45 лет, то вложения чаще всего универсальные. В телеграм-канале присутствует реклама, по несколько публикаций в месяц. Ее подача так же нестандартна, как и остальные записи, и она не выбивается среди фирменного стиля. Часто встречается реклама в соавторстве, когда канал создает универсальные карусели-макеты для аудитории. Реклама подстроена под регион, затрагивает проблемы местных жителей и подана в забавной форме.

Таким образом, «Enter Ростов-на-Дону» отличается фирменным стилем, востребован среди населения и интересен разной целевой аудитории.

Рассмотрим телеграм-канал «Афиша Ростова». На начало апреля в канале 14414 подписчиков. Просмотры на записях варьируются: начиная от 3–4 тысяч, заканчивая 22 тысячами. Особой популярностью пользуются записи с природой: цветущие деревья, растения, закаты набирают особенно много просмотров. Данный телеграм-канал, в отличие от первого, не выкладывает городские официальные новости. «Афиша Ростова» полностью соответствует названию. Контент-план состоит из афиш мероприятий, областных природных изменений и кадров из зоопарков и заповедников.

Именно приверженность к определенному виду рубрик привлекает аудиторию, поскольку подписчики знают, что телеграм-канал не засоряет зрителей ненужным информационным потоком. Целевая аудитория «Афиши Ростова» примерно такая же, как у «Enter Ростов-на-Дону», но с разным соотношением. В данном канале взрослой и семейной аудитории будет гораздо больше, так как «Афиша Ростова» публикует уни-

версальный контент, который подойдет молодежи, семьям и старшему поколению. Например, мастер-классы для детей, анонсы фестивалей Ростовской области – «Воспетая степь», «Фестиваль ухи».

Брендбук у «Афиша Ростова» отсутствует, канал отличается простотой и неприметностью. Рекламодателям это не мешает: несколько раз в месяц публикуется реклама. С учетом той целевой аудитории и всеобщей деятельности, о которой было сказано выше, это не ограничивает канал. Однако стоит отметить, что личный бренд и фирменный стиль напрямую влияют на восприятие, возможность масштабироваться и увеличивать продажи.

Таким образом, телеграм-канал «Афиша Ростова» не отличается фирменным стилем и неповторимым контентом. Однако он делает упор на свою целевую аудиторию, не изменяя механике и выработанным принципам, что позволяет сохранить интерес и уважение аудитории.

Благодаря отсутствию рамок и официоза, который соблюдают зарегистрированные информационные порталы, городские сообщества находят отклик среди местных жителей. Наличие разных форм подачи контента, мемов, соавторства и креативных публикаций позволяют каналам становиться важным источником информации и составить конкуренцию СМИ.

Библиографические ссылки

1. Мемы в маркетинге: 52% россиян хотят видеть такой контент / Сайт «Анкетолог», исследование 2023 года [Электронный ресурс]. URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/08/17/memy-v-marketinge/> (дата обращения: 04.05.2024).

ОБУЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМ КОММУНИКАЦИЯМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Ю. В. Ключев¹⁾, Д. В. Зубко²⁾

*¹⁾Российский государственный аграрный университет –
МСХА им. К. А. Тимирязева,
ул. Тимирязевская, 49, 127434, г. Москва, Россия,
y.kliuev@rgau.mcx.ru,*

*²⁾Херсонский государственный педагогический университет,
ул. Университетская, 27, 273003, г. Херсон, Россия,
prostdasha@yandex.ru*

Целью статьи является выявление основных принципов стратегических коммуникаций в качестве высших коммуникативных компетенций в контексте формирующейся цифровой цивилизации. Определена необходимость их усвоения и практического применения студентами в процессе университетского обучения и впоследствии в их деятельности в качестве профессиональных коммуникаторов.

Ключевые слова: высшее образование; стратегические коммуникации; цифровая трансформация; коммуникативные компетенции; профессиональный коммуникатор.

TRAINING IN STRATEGIC COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Yu. V. Klyueva^a, D. V. Zubko^b

*^aRussian State Agrarian University –
Timiryazev Moscow Agricultural Academy,
49, Timiryazevskaya Str., 127434, Moscow, Russia
Corresponding author: Yu. V. Klyuev (y.kliuev@rgau.mcx.ru),*

*^bKherson State Pedagogical University,
27, Universitetskaya Str., 273003, Kherson, Russia
Corresponding author: D. V. Zubko (prostdasha@yandex.ru)*

The purpose of the article is to identify the basic principles of strategic communications as the highest communicative competencies in the context of the emerging digital civilization. The necessity of their assimilation and practical application by students in the process of university education and subsequently in their activities as professional communicators is determined.

Key words: higher education; strategic communications; digital transformation; communication competencies; professional communicator.

Обучение студентов стратегическим коммуникациям ведется в вузах в основном по магистерским профильным программам, но представлены и дисциплины для бакалавров, в рамках которых преподаются фундаментальные знания по стратегическому коммуникационному планированию. В качестве базовых компонентов обучения целесообразно обозначить концепции, которые характерны для теории и практики стратегических коммуникаций и значимы для формирования профессиональных компетенций коммуникаторов.

Д. П. Гавра считает, что стратегическая коммуникация реализуется в действиях, обеспечивающих разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью коммуникационных средств. Е. Н. Пашенцев понимает стратегическую коммуникацию как «проецирование в сознание национальных и зарубежных аудиторий ценностей, интересов и целей путем адекватной синхронизации разносторонней деятельности во всех областях общественной жизни с ее профессиональным коммуникационным сопровождением». С. В. Богданов отмечает необходимость новаторского подхода к осмыслению стратегических коммуникаций: «выход за пределы традиционного набора таких категорий как “целевые аудитории”, “сообщения” и “информационные продукты”, и переход к воздействию на социально-психологические структуры общества, а также на фундаментальные процессы, лежащие в основе проблем безопасности государства и обеспечения его национальных интересов» [1, с. 133].

В контексте обучения профессиональных коммуникаторов важно определить ключевые принципы стратегических коммуникаций:

- 1) Команда специалистов, задействованная в стратегических коммуникациях, должна глубоко понимать их специфику.
- 2) Необходимо формировать доверительное восприятие стратегических коммуникаций ключевыми аудиториями через диалоговые формы взаимодействия.
- 3) Стратегические коммуникации перестают быть абстрактными по-

сланиями, они трансформируются в целенаправленные действия, формируют поведение аудитории. 4) Планирование этапов и форм реализации стратегических коммуникаций, их выполнение, анализ и оценка осуществляются непрерывно. 5) Стратегические коммуникации всегда соотносятся с желаемым конечным состоянием объектов, на которые направленно стратегическое воздействие. 6) Обоснованно выбранные аудитории, время и средства коммуникационного воздействия определяют эффективность стратегических коммуникаций.

Очевидно, что в методическом плане преподавателю вуза важно сформировать у студентов концептуальное знание о стратегиях коммуникаций. Студенты, обладая базовым знанием, постепенно, в условиях практических занятий и семинаров, дискуссий, кейс-стади и профессиональных практик имеют возможность получить коммуникационные компетенции высшего порядка, в том числе цифровые.

Вместе с тем, цифровая трансформация означает необходимость более продуманного использования стратегических коммуникаций. Заметными факторами являются возможности применения искусственного интеллекта, что вызывает опасения относительно перспектив самостоятельности принятия решений специалистом в сфере коммуникаций. Внимание сосредоточено на этических вопросах стратегического характера: «Как поведут себя машины, способные, как человеческий мозг, создавать внутри себя модели реального мира?»; «Какие последствия использования несет в себе когнитивный искусственный интеллект?»; «Каким будет будущее человеческой цивилизации, если / когда искусственный интеллект выйдет на уровень, превосходящий интеллект человека?».

Таким образом, все более очевидным является тот факт, что для специалиста по связям с общественностью актуальным является не только умение пользоваться ресурсами искусственного интеллекта, но и повышенное внимание к этическим аспектам коммуникационной деятельности. Гипотеза заключается в том, что проблемы этического плана и гуманистической направленности цифровых стратегических коммуникаций получают значительную и более существенную актуальность.

Библиографические ссылки

1. *Богданов С. В.* Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132–152.

ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

А. В. Колик¹⁾, Н. А. Гарбина²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
natashagarbina2004@gmail.com*

Исследовано значение интернет-коммуникации в условиях цифровой экономики. Выявлены ресурсы, формирующие интернет-сообщество. Определены возможности, которые предоставляет коммуникация в социальных сетях. Проанализирована коммуникационная деятельность кондитерской фабрики «Коммунарка» в социальных сетях. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью анализа трендов развития коммуникации в интернете.

Ключевые слова: коммуникация; тренд; интернет; цифровая экономика; социальная сеть.

INTERNET COMMUNICATION TRENDS

A. V. Kolik^a, N. A. Garbina^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. A. Garbina (natashagarbina2004@gmail.com)*

The importance of Internet communication in the digital economy is explored. Resources that form the Internet community have been identified. The opportunities provided by communication in social networks are identified. The communication activities of the «Kommunarka» confectionery factory on social

networks are analyzed. The practical significance of the work is due to the need to analyze trends in the development of communication on the Internet.

Key words: communication; trend; Internet; digital economy; social network.

Коммуникация с целевой аудиторией имеет ключевое значение для результатов деятельности современной организации, а одним из основных элементов данной системы в настоящее время является интернет-коммуникация. Е. Л. Варганова считает: «Сегодня интернет – фактически единственный коммуникационный информационный канал, который предоставляет пользователю максимальную свободу выбора контента» [1, с. 38]. Мы исходим из того, что интернет-коммуникация позволяет в полной мере осуществлять продвижение продуктов и услуг организаций практически во всех отраслях экономики.

Актуальность данной темы обусловлена недостатком исследований в Беларуси интернет-коммуникации в условиях цифровой экономики. Реалии цифровой экономики поставили перед белорусскими специалистами в сфере коммуникации новые задачи, выявили необходимость поиска принципиально новых решений, которые бы в полной мере удовлетворяли требованиям современности.

И. В. Фролова и М. А. Елинсон отмечают: «Интернет-коммуникация привела к становлению принципиально новой формы социального взаимодействия – интернет-сообществу. Интернет-сообщества могут возникать на базе различных сетевых ресурсов: форумов, социальных сетей, онлайн-игр, чатов, блоговых платформ, видеоконференций и т. д.» [2, с. 1083].

В настоящее время белорусские предприятия успешно осваивают коммуникацию с потребителями в интернет-пространстве. Они используют основные сетевые ресурсы с целью обеспечения реализации продукции на внутреннем и внешних рынках.

Особую популярность в настоящее время среди населения страны приобрели социальные сети, поэтому отечественные предприятия осуществляют коммуникацию с потребителями посредством наиболее популярных сетей. По нашему мнению, коммуникация брендов в социальных сетях предоставляет следующие возможности:

- широкий географический охват;
- исследование целевой аудитории;
- таргетирование целевой аудитории;

- формирование сообществ;
- получение обратной связи от потребителей и клиентов (в том числе в формате диалога).

Как правило, белорусские предприятия применяют возможности нескольких социальных сетей с целью охвата разных целевых сегментов аудитории.

В рамках данного исследования мы провели анализ коммуникации в социальных сетях одного из ведущих предприятий кондитерской отрасли Республики Беларусь – СООО «Коммунарка». Данное предприятие реализует комплекс мероприятий по продвижению своей продукции средствами офлайн, а также уделяет большое внимание коммуникации в интернете.

Кондитерская фабрика «Коммунарка» продвигает свой бренд в следующих социальных сетях: *TikTok*, *Instagram*, *Telegram*, *Facebook*, «ВКонтакте» и *Youtube* (видеохостинг) [3]. Мы провели анализ количества подписчиков данных ресурсов и применяемых для коммуникации инструментов.

В социальной сети *Instagram* количество подписчиков составляет 51,5 тыс. (в феврале 2023 г. – 40 тыс.). Отметим регулярность контента: публикации выходят каждые 1–4 дня. Основной акцент сделан на продукт, особенно на новинки. Представлен вовлекающий, информационный, продающий тип контента. Присутствуют коллаборации с различными брендами, например, конкурс в преддверии праздника Пасхи с сетью магазинов «Грошкык», «Вдом.бел» (данные публикации всегда имеют большие охваты и повышают количество подписчиков). Имеются также коллаборации и с информационными порталами, которые показывают процесс производства продукции, что повышает интерес аудитории к бренду. Специалисты предприятия отлично интегрируют в свой аккаунт микротренды, особенно это заметно в рилс. По нашему мнению, в данной социальной сети стоит поработать над визуальностью ленты, а именно над дизайном. Также следует поработать над описанием профиля, отобразив в нем свое позиционирование и призыв к действию.

В социальной сети *TikTok* количество подписчиков составляет 26,6 тыс. (в феврале 2023 г. – 20,5 тыс.). Основной акцент сделан на вовлекающий и развлекательный контент. В публикациях акцент сделан на представление новинок, а также продукте бренда. Мы считаем, что

в данной социальной сети необходимо больше интегрировать микротренды, чтобы продвигать контент.

В *Facebook* количество подписчиков составляет 5,9 тыс. Однако контент в данной социальной сети публикуется крайне редко, последняя публикация была сделана 1 декабря 2023 г. Безусловно, специалистам предприятия в сфере коммуникации необходимо уделить внимание данной социальной сети.

В сети *Telegram* у «Коммунарки» только 1450 подписчиков и небольшое количество комментариев, что свидетельствует о недостатке интереса аудитории к размещаемому контенту.

В *YouTube* размещены креативные, привлекающие внимание аудитории материалы (всего размещено 44 видео), но крайне редко появляются новые ролики. В данной сети у компании 106 подписчиков.

В социальной сети «ВКонтакте» количество подписчиков составляет 13,1 тыс. В результате проведенного анализа, мы пришли к выводу, что описание сообщества следует изменить, так как в нынешнем отсутствует призыв к действию. Акцент сделан на представление новинок, конкурсы с крупнейшими торговыми сетями, например, «Еврооптом», а также скидки на продукты.

Таким образом, компания уделяет основное внимание таким социальным сетям, как *TikTok* и *Instagram*, которые в настоящее время наиболее популярны в Республике Беларусь.

В мае 2024 г. «Коммунарка» осуществила редизайн своего логотипа. До этого логотип меняли в 2010 г. В новой версии логотип выглядит более современно, были изменены края и часть текста вынесена выше рисунка, также изменился цвет. Оптимизация логотипа также повлияет на визуальное представление компании в социальных сетях. Вместе с тем необходимо отметить, что еще не во всех социальных сетях размещена новая версия логотипа, что говорит о недостаточном внимании к осуществлению коммуникации.

По нашему мнению, при продвижении своего бренда «Коммунарке» следует анализировать микротренды и на основе этого выстраивать свой контент таким образом, чтобы была возможность отличаться от конкурентов. В социальных сетях бренд часто проводит конкурсы, анонсирует акции и скидки, что способствует повышению лояльности клиентов. Контент с процессом производства продукции всегда вызывает интерес аудитории, поэтому необходимо его делать чаще. Стоит

также обратить внимание на UGS-контент, который способствует повышению лояльности к бренду.

Подводя итог данного исследования, мы пришли к выводу, что для коммуникации в интернете характерен высокий уровень динамизма. Постоянно появляются новые тренды, за которыми профильным специалистам необходимо следить и вносить изменения в тактику и стратегию коммуникации. Особое внимание специалистам в сфере коммуникации важно уделить появлению трендов в социальных сетях, где скорость изменений достаточно велика.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. № 5–6. С. 37–39.
2. *Фролова И. В., Елинсон М. А.* Интернет-коммуникация как феномен глобализирующегося мира // Вестник Башкирского университета. 2015. Т. 20. № 3. С. 1083–1086.
3. Корпоративный сайт СОАО «Коммунарка» [Электронный ресурс]. URL: <http://kommunarka.by/> (дата обращения: 25.05.2024).

СОВРЕМЕННЫЕ ОСНОВАНИЯ ПЕРИОДИЗАЦИИ PR: ИНСТИТУТАЛИЗАЦИЯ, ГЛОКАЛЬНОСТЬ, ГЛОБАЛЬНОСТЬ

А. Д. Кривоносов

*Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
кан. Грибоедова, 30/32, 191023, г. Санкт-Петербург, Россия,
krivonosov.a@unecon.ru*

В статье рассматриваются вопросы выделения этапов развития связей с общественностью. PR во всех странах проходит период своей институализации. Национальные особенности определяют глокализационные характеристики становления системы PR как в мире, так и в регионе, конкретной стране. Современный этап развития общества, обусловленный прежде всего функционированием публичных коммуникаций в цифровой среде (иные каналы, субъектно-объектные отношения, диджитал-инструментарий, искусственный интеллект), позволяет охарактеризовать современный этап развития PR как глобально технологический.

Ключевые слова: связи с общественностью; периодизация; социальный институт; цифровые инструменты.

MODERN FOUNDATIONS OF PERIODIZATION PR: INSTITUTIONALIZATION, GLOCALITY, GLOBALITY

A. D. Krivonosov

*Saint Petersburg State University of Economics,
30/32, Griboyedova Can., 191023, Saint Petersburg, Russia
Corresponding author: A. D. Krivonosov (krivonosov.a@unecon.ru)*

The article deals with the issues of highlighting the stages of the development of public relations. PR in all countries is undergoing a period of institutionalization. National peculiarities determine the glocalization characteristics of the formation of a public relations system both in the world and in the region, in a particular country. The current stage of development of our society, conditioned

primarily by the functioning of PR in the digital environment (other channels, subject-object relations, digital tools, artificial intelligence), allows us to characterize the current stage of PR development as globally technological.

Key words: public relations; periodization; social institution; digital tools.

Вопросы периодизации связей с общественностью становились неоднократно предметом исследовательского интереса, и прежде всего в период становления национальных PR: национальная модель становления новых для различных регионов коммуникационных отраслей, рынков, их теоретической и академической рефлексии важны в осознании собственной конкретной модели развития. Достаточно обширный обзор таких моделей был сделан нами еще в 2005 г. [1]. Однако критерии выделения периодов развития связей с общественностью (применительно не только к России) всегда вызывали определенные дискуссии и не были общепризнанными, хотя практически все учебные издания включают разделы по истории связей с общественностью вообще и национальных ареалов (и прежде всего, историю PR США как наиболее изученную, а точнее, более известную читателю в переводах) как обязательные [2]. Периодизация американского PR связана с протоформами PR и с приложениями четырех моделей PR-деятельности Грюнига-Ханта, что позволило проследить перспективу качественных изменений функций PR в компаниях, выделить сферы, в которых развивался PR.

Для европейских связей с общественностью отправной точкой в развитии современного PR принято считать конец 1940-х гг. PR в странах Западной Европы прошел четыре этапа своего развития, и последний, по мнению многих исследователей, как и в американском PR, начинается с 1990-х гг., когда определяющими становятся тенденция к глобализации, структурные изменения в массмедиа, новые информационные технологии.

PR в странах Восточной Европы прошел два этапа развития – с конца 1980-х гг. (этап становления) и с середины 1990-х гг. (формирование национальных профессиональных сообществ, активизация рынка коммуникационных услуг).

Для российского PR выделяли различные критерии периодизации, однако научно обоснованной следует признать концепцию проф. М. А. Шишкиной [3]. Предложенная ею периодизация основывается на признаках PR как социального института и предполагает деление

на этапы как процесс развития признаков социального института. Исследователь выделил три, а затем четыре этапа развития PR в России – до середины 2000-х гг.

Период развития российского PR после 2010 г. неоднороден: региональные рынки PR-услуг в России диверсифицированы; в России корректнее говорить о степени развитости PR в отдельно взятом регионе с особенностями рынка вообще (медийным, рекламным, PR, коммуникационным рынком в частности). Пятый этап развития российского PR обусловлен экономическими и политическими причинами с началом экономического кризиса в России 2008 г. (специализация на рынке коммуникационных услуг, профессионализация в сфере государственного PR, некоторое снижение активности политического PR, переход к двухуровневой системе вузовского образования).

Шестой период развития российского PR можно охарактеризовать как период digital-коммуникаций (с середины 2010-х гг.): активное развитие веб-коммуникаций, затронувших рекламу, PR, массмедиа. Трендами в инструментарии PR становятся сторителлинг, визуализация корпоративного контента, развитие GR. В этот период наблюдается сближение PR с другими управленческими технологиями и сферами деятельности, увеличивается стратегическая роль PR-деятельности, антикризисных коммуникаций; растет значимость внутренних коммуникаций; развитие методов оценки эффективности PR-деятельности; использование big data, визуализация контента и др.

Современный этап развития связей с общественностью можно охарактеризовать как глобально технологический: на сферу публичных коммуникаций активное влияние продолжают оказывать цифровые инструменты [4]. Постпандемийное развитие общества, раскрывшее преимущества фиджитал коммуникаций, формирование лидеров общественного мнения в параллельной (цифровой) публичной среде (драйверы, трансеттеры, инфлюенсеры) и иные формы групп целевой общественности (фолловеры, френды, искусственный интеллект), когда субъекты и объекты коммуникаций могут ограничиваться «квазигруппой», состоящей из одного человека – искусственный интеллект предоставил возможность активно развивать связям «без общественности», чат-боты как спикеры субъектов PR, месседж (в том числе и визуальный) генерируется с помощью ИИ.

Таким образом, можно выстроить общую модель развития PR как в глобальном масштабе, так и на отдельной территории: от формиро-

вания признаков социального института через этапы национальных особенностей развития сферы коммуникаций к формированию системы публичных коммуникаций, обусловленных глобальными информационно-коммуникационными феноменами.

Библиографические ссылки

1. Очерки истории связей с общественностью: учеб. пособие / Под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: СПбГУ, 2005.
2. *Кривоносов А. Д.* Очерки истории науки и дидактики паблик рилейшнз. Владимир : ВИБ, 2011. 164 с.
3. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Палалда-Медиа, 1999. 384с.
4. *Кривоносов А. Д., Лебедева Т. Ю.* Цифровая эпоха: взаимовлияние технического прогресса и прогресса коммуникации // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : Сб. мат. IV Международной научно-практической конференции, Париж – Санкт-Петербург, 16–20 нояб. 2020 года. Париж – Санкт-СПб: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. С. 10–13.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕЙРОСЕТЕЙ В КРЕАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КЛЮЧЕВЫЕ РИСКИ

Е. Б. Курганова

*Воронежский государственный университет,
ул. Хользунова, 40А, 394068, г. Воронеж, Россия,
vlvtul@mail.ru*

Цель исследования – выявить ключевые риски, с которыми может столкнуться коммуникатор при использовании нейросетей в ходе создания креативного продукта. Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций по нивелированию возможных рисков при взаимодействии креатора с нейросетями.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ); нейросети; креативная коммуникация; риски использования нейросетей; креативный продукт.

USING NEURAL NETWORKS IN CREATIVE COMMUNICATION: KEY RISKS

E. B. Kurganova

*Voronezh State University,
40A, Kholzunova Str., 394068, Voronezh, Russia
Corresponding author: E. B. Kurganova (vlvtul@mail.ru)*

The purpose of the study is to identify the key risks that a communicator may encounter when using neural networks during the creation of a creative product. The practical significance lies in the development of recommendations for leveling possible risks when the creator interacts with neural networks.

Key words: artificial intelligence (AI); neural networks; creative communication; risks of using neural networks; creative product.

Сегодня компетенции креатора по взаимодействию с ИИ находятся в зоне особого интереса работодателей. Ведь ни для кого не секрет, что нейросети при грамотном обращении с ними могут стать незаменимыми помощниками в реализации профессиональных функций комму-

никатора. При этом такие виртуальные ассистенты существенно оптимизируют временные, материальные и иные ресурсы, требующиеся для качественной реализации не только тактических, но и стратегических задач, связанных с разработкой, оптимизацией и продвижением креативного продукта.

Тем не менее, как известно, возможности практически всегда сопряжены с рисками. Выделим ключевые риски взаимодействия креатора с нейросетями.

Во-первых, один из ключевых рисков лежит в правовой плоскости и связан с вопросом авторства финального продукта. В мире уже существуют прецеденты, когда креатору отказали в регистрации прав на авторский продукт из-за того, что при его создании использовались инструменты ИИ. Так, в 2022 г. Бюро регистрации авторских прав США (USCO) сначала признало авторские права на комикс *Zarya of the Dawn*, который американская художница Крис Каштанова создала при помощи нейронной сети, а затем изменило свое первоначальное решение. В итоге, Бюро признало авторство К. Каштановой только на текст произведения, а также выбор, координацию и расположение письменных и визуальных элементов комикса. Но не на сами изображения, так как они не являются продуктом человеческого авторства. Позиция патентно-правовой организации такова: изготовленные с использованием инструментов искусственного интеллекта художественные работы не могут подпадать под защиту авторских прав.

В Китае же в ноябре 2023 г. интернет-суд Пекина признал, что автору принадлежат авторские права на изображения, созданные с помощью ИИ, в рамках известного дела «Ли против Лю». Суд постановил, что от концепции до финального результата истец Ли вложил интеллектуальные усилия в создание образа. Поэтому изображение было признано оригинальным, а его создатель получил право на защиту авторских прав.

Такие диаметрально противоположные решения не вносят ясности в вопрос, кого же следует признать автором финального креативного продукта: нейросеть, разработчика ИИ-сервиса или все-таки пользователя? В России в рамках действующего Гражданского Кодекса последний вариант кажется наиболее логичным, но при условии значительного вклада пользователя в разработку финальной версии продукта. А вот как определить степень значительности этого вклада пользователя, достаточно для признания его автором продукта, – это уже другой вопрос,

который требует внесения поправок в действующее в нашей стране законодательство. Также мы считаем логичным выходом из сложившейся ситуации, учитывающим интересы всех сторон, введение обязательной маркировки контента, созданного с помощью ИИ-инструментов.

Существуют и риски взаимодействия с ИИ-инструментами этического характера. Среди них следующие: достоверность / корректность / предвзятость сведений, предоставляемых нейросетями, в силу их склонности к галлюцинациям и нередких случаях выдачи вымышленных фактов за реальные; использование нейросетей в деструктивных целях (для генерации фейков, скрытых манипуляций, реализации мошеннических схем), возможность утечки персональных данных (в том числе биометрических) и финальных версий сгенерированных креативных продуктов в открытую сеть [1, с. 138–140]. Последний риск наиболее актуален в России, так как россиянам большинство ИИ-сервисов доступны только через «посредников» (VPN, прокси или адаптированные Telegram-чаты), которые тоже получают доступ к данным пользователей.

И главный риск: замена креаторов в ближайшем будущем их нейроконкурентами. В последнее время риск усугубился в связи с ИИ-инициативами ряда крупнейших мировых коммуникационных холдингов. В апреле 2024 г. британский WPP Group, крупнейший рекламно-коммуникационный холдинг в мире по выручке, объявил об интеграции нейросети Gemini в свою цифровую платформу WPP Open, которой пользуются не только сотрудники, но и ключевые клиенты (Coca-Cola, L'Oréal, Nestlé). Так, клиенты холдинга получают возможность не только самостоятельно генерировать с помощью встроенного ИИ контент для своих брендов, но и смогут точнее прогнозировать эффективность маркетинговых коммуникаций и в реальном времени оптимизировать кампании. Свои проекты в сфере ИИ с использованием технологий от компаний OpenAI, Microsoft, Adobe и Amazon развивают и два других лидера мирового рекламного рынка Publicis Groupe и Omnicom.

Для того, чтобы нивелировать хотя бы часть из упомянутых рисков, предлагаем креаторам при взаимодействии с нейросетями, придерживаться следующих рекомендаций: 1) обязательно изучать пользовательское/лицензионное соглашение с разработчиком ИИ, чтобы убедиться, что права на сгенерированные креативные продукты принадлежат пользователю и он не ограничен в использовании объекта,

созданного ИИ, в коммерческих и иных целях. Например, нейросеть «Шедеврум» (разработчик «Яндекс») предоставляет право на использование созданного контента только в некоммерческих целях, для коммерческого размещения необходимо получить дополнительное разрешение; 2) чтобы повысить оригинальность контента, всегда редактировать, дополнять, изменять финальный продукт; 3) придерживаться правила «все, что вы вводите, может стать общедоступным», поэтому во избежание утечки персональной / финансовой информации (особенно при работе с зарубежными ИИ-технологиями) лучше предоставлять доступ к обезличенным данным; 4) при решении задач в сфере нейминга или генерации элементов фирменного стиля, перед использованием проверять финальную версию сгенерированного продукта на сходство с уже зарегистрированными в Роспатенте товарными знаками; 5) развивать компетенции в области взаимодействия с ИИ: критическое мышление, логику, креативность.

Библиографические ссылки

1. *Курганова Е. Б.* ИИ-инструменты в разработке креативных продуктов: этический аспект // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XXI Всероссийская науч.-практ. конф. СПб:СПбГУП, 2024 . С. 138–141.

ОТРАЖЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ОБРАЗЕ ГОРОДА

Е. В. Лебедева

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

Статья посвящена рассмотрению особенностей отражения исторической памяти в ментальном образе города. На основе концепции К. Линча исследуется ментальный образ Минска, выделяются ключевые места, играющие наиболее важную роль в жизни города, анализируются тренды развития ментального образа столицы.

Ключевые слова: городская среда; историческая память; ментальный образ.

REFLECTION OF HISTORICAL MEMORY IN THE IMAGE OF THE CITY

E. V. Lebedeva

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

The article is devoted to the consideration of the features of the reflection of historical memory in the mental image of the city. Based on the concept of K. Lynch, the mental image of Minsk is explored, key places that play the most important role in the life of the city are identified, and trends in the development of the mental image of the capital are analyzed.

Key words: urban environment; historical memory; mental image.

Французский социолог, исследователь исторической памяти Морис Хальбвак полагал, что город является одним из основных «хранителей» коллективной памяти общества [1]. У каждого горожанина есть семейные традиции, связанные с теми или иными городскими местами,

будь то воскресная прогулка по центральной набережной и посещение любимой кофейни напротив городской ратуши или же ежегодное возложение цветов к памятнику национального героя. Сама идея о существовании в рамках городской среды «мест памяти», связанных с коллективной идентичностью, принадлежит французскому историку Пьеру Нора, который писал о том, что «представление, которое любая нация, группа, семья имела о своем будущем, диктовало ей, что она должна удержать из прошлого, чтобы подготовить это будущее» [2]. Иначе говоря, внешний облик города не только отражает прошлые события, но и способен определить будущий вектор развития коллективной идентичности горожан – расставляя новые акценты среди городских «мест памяти» можно не только «обновить» национальную историю, но и направить процесс формирования коллективной идентичности в необходимое русло.

Американский градостроитель и писатель Кевин Линч [3] выделил элементы («ключевые точки») городского пространства как ментального образа, оказывающего непосредственное влияние на субъективное восприятие окружающего мира:

1) пути – это коммуникации, вдоль которых наблюдатель может перемещаться постоянно, периодически или только потенциально (например, тротуары или улицы);

2) элементы окружения, являющиеся стыками между двумя состояниями, «линейные разрывы непрерывности» (например, стены, или окраины жилых районов);

3) районы – части города, средние по величине и представленные как двухмерная протяженность, в которую наблюдатель мысленно входит «изнутри». Линч полагал, что большинство горожан структурируют непосредственное пространство своей жизнедеятельности, оперируя понятием «район»;

4) узлы – стратегические точки города, в которых максимально сконцентрированы и сфокусированы какие-либо функции или особенности пространства. Зачастую «узлы» приобретают черты центробежной силы для целого района и обладают символическим значением;

5) ориентиры – точечные пространственные элементы, которые являются внешними по отношению к наблюдателю.

Анкетный опрос минчан (всего был опрошен 291 человек – жители Минска в возрасте от 16 лет и старше, проживающие в городе на момент проведения исследования не менее 6 месяцев, период сбора данных – май 2024 г.) показал, какие именно достопримечательности наиболее

значимы для жизни Минска (то есть составляют основу ментального образа города).

По мнению респондентов, наиболее важную роль в жизни города играют следующие локации:

- 1) Верхний город и Троицкое предместье – 50,9% оценок «10» (очень важно);
- 2) монумент Победы на площади Победы и вечный огонь – 42,3%;
- 3) проспект Независимости (сталинский ампир) – 39,5%;
- 4) Музей истории Великой Отечественной войны – 34,0%;
- 5) Стелла «Минск – Город-герой» – 30,6%.

Можно предположить, что именно эти точки городской среды и составляют основу ментального образа Минска – из которых один «район» (Верхний город и Троицкое предместье), один «путь» (проспект Независимости), один «узел» (площадь Победы) и два «ориентира» (Музей истории Великой отечественной войны и Стелла).

Как видим, в исторической памяти Минска можно выделить два ключевых тренда – советское влияние (в том числе «неосоветское», как воспроизводство отдельных элементов стиля «социалистического модернизма» в архитектурных объектах построенных после распада СССР – как, например, архитектурная застройка центральной части проспекта Независимости, представляющая собой сочетание монументализма, популярного в советской архитектуре и элементов национальной белорусской культуры – узоры, орнамент и пр.) и западноевропейское – реставрация исторической части города в духе дореволюционного Минска (Верхний город), воспроизведение европейских традиций городских праздников (рождественские ярмарки), пешеходные улицы, уличные музыканты, городские фестивали.

Как видим, отражение исторической памяти в Минске может быть представлено в двух плоскостях:

- *историческое наследие* – в данном случае мы наблюдаем дуальность истории города, объединяющую западноевропейские культурные традиции, наиболее ярко выраженные в архитектуре Верхнего города, и советское наследие с акцентом на военный и послевоенный периоды (застройка центральной части проспекта Независимости в духе «сталинского ампира», акцент на военное прошлое в архитектурных памятниках и названиях городских улиц);
- *сфера культурного взаимодействия* – ментальный образ города, сложившийся в представлении горожан, поскольку мы в данном случае

не говорим о «двух параллельных городах» (советском и европейском), существующих независимо друг от друга, речь идет именно о синкретичности восприятия культурного прошлого.

Библиографические ссылки

1. *Хальбвакс М.* Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2005/2/kollektivnaya-i-istoricheskaya-pamyat.html> (дата обращения: 28.05.2024).
2. *Нора П.* Всемирное торжество памяти // Неприкосновенный запас. 2005. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2005/2/kollektivnaya-i-istoricheskaya-pamyat.html> (дата обращения: 28.05.2024).
3. *Линч К.* Образ города. М. : Стройиздат, 1982. 328 с.

К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД»

Ли Сяосюй

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

*Научный руководитель – Л. Г. Дуктова,
кандидат филологических наук, доцент*

Предметом исследования являются основные подходы к определению понятия национального бренда. В широком значении он определяется в привязке к стране в целом: это нематериальный актив территориально-политической единицы, содержащий определенный набор средств по ее идентификации и вмещающий в себя целенаправленно формируемый репутационный капитал. В узком значении под национальным брендом рассматриваются самые известные бренды страны.

Ключевые слова: национальный бренд; торговая марка; целевая аудитория; бренд; Китай; Беларусь.

ON THE ISSUE OF DEFINITION OF THE TERM «NATIONAL BRAND»

Li Xiaoxu

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Li Xiaoxu (lxxxxlru@gmail.com)*

*Research advisor – L. G. Duktova,
candidate of Philology, associate professor*

The subjects of the study are the main approaches to defining the concept of a national brand. It is noted that in a broad sense it is defined in relation to the country as a whole: it is an intangible asset of a territorial-political unit, containing a certain set of means for its identification and containing purposefully

formed reputation capital. In a narrow sense, the national brand refers to the most famous brands of the country.

Ключевые слова: national brand, trademark, target audience, brand, China, Belarus.

В современном гуманитарном дискурсе под национальным брендом рассматривается как совокупность характеристик, касающихся территориально-политической единицы, так и наиболее яркий бренд товара, с которым ассоциируется определенная страна. Например, для Китая это «Хуавей», для США – «Майкрософт», «Тесла», «Голливуд», для Германии – «Форд» и др. По данным ежегодного рейтинга лучших мировых брендов по версии Forbes, в 2024 лидирующие позиции занимают представители сферы ИКТ и производства техники, маркетплейсы: «Эпл», «Майкрософт», «Гугл», «Амазон», «Самсунг», «Волмарт» и др. Информация о лучших белорусских брендах, которые по праву также можно отнести к числу национальных, собрана в издании «Бренды Беларуси» в 2023 г. Большую долю среди них составляют товарные марки легкой промышленности (бренды «Белвест», «Белорусский лен», «Конте», «Марк Формель», «Милавица», «Моготекс», «Фарфор Белой Руси» и др.), пищевой промышленности (бренды «Брестский мяскокомбинат», «Бульбашь», «Витьба», «Коммунарка», «Слодыч», «Савушкин» и др.), машиностроения (бренды «БелАЗ», «МАЗ», и др.). Что касается практики выделения лучших брендов Китая, целесообразно назвать отчет о лучших китайских брендах, который был озвучен на конференции по развитию бренда Китая 2024 г. Данные были получены на основе опроса, в котором выделены следующие направления: основные возможности компании (показатели: общая численность сотрудников, совокупные активы, соотношение активов и пассивов, регистрация кредита по банковской оценке, общая прибыль, основной доход от бизнеса, общая стоимость выпуска, доход от реализации продукции и общие налоговые поступления); возможности управления брендом (показатели: построение системы быстрого реагирования, построение системы управления качеством, построение системы социальной ответственности и объем вложенных рекламных расходов); инновационный потенциал бренда (показатели: количество научных исследователей, совместные научно-исследовательские учреждения, инвестиции в НИОКР, доходы от продаж новых продуктов, количество патентов и др.); возможности бренда на рынке (показатели: количество торговых

точек, количество провинций и стран, охваченных сетью продаж, онлайн-продажи и планы обслуживания клиентов); влияние бренда (определяется на основе экспертных оценок и онлайн-голосований пользователей сети). К числу лучших брендов Китая в мировой практике относятся TikTok, WeChat, «Промышленно-торговый банк Китая», «Государственная электроэнергетическая корпорация Китая», «Китайский строительный банк», «Сельскохозяйственный банк Китая» и др.

Таким образом, в число характеристик национального бренда на микроуровне можно отнести возможности управления брендом, основные возможности компании, инновационный и инвестиционный потенциал бренда, возможности бренда на международном рынке, степень влияние бренда (охват аудитории пользователей данного продукта или услуги в региональном и отраслевом разрезе, способность бренда учитывать культурный код страны-реципиента).

Что касается понятия бренда на макроуровне, вопрос определения данного термина рассматривается исследователями по территориально-маркетингу, теории и методологии связей с общественностью, брендингу: «национальный бренд – сумма убеждений, впечатлений, которые есть у людей по отношению к стране, некоторый образ, представляющий собой упрощение большого количества ассоциаций, связанных с государством, и информации о нем» [1, с. 23]; «совокупность представлений о нации в представлении стейкхолдеров, которые могут включать следующие элементы: людей, место, культуру, язык, историю, еду, моду, знаменитостей, глобальные бренды и т. д.» [2, с. 98].

Таким образом, сложность и непроработанность понятия национального бренда обусловлена наличием разных подходов к его оценке. Следует выделить два подхода к использованию термина «национальный бренд». В широком значении он определяется в привязке к стране в целом. В узком значении под национальным брендом рассматриваются самые известные бренды страны.

Библиографические ссылки

1. *Kotler P., Gertner D.* Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. № 9(4–5). P. 249–261.
2. *Fan Y.* Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. № 12(1). P. 5–14.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ И ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ БЕЛАРУСИ

Ю. Н. Лукьянюк¹⁾, Ма Чжэн²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
jur.chzhuan11@gmail.com*

В материалах представлены основные положения социальной рекламы: обозначена сущность социальной рекламы и ее признаки; сформулировано научное определение; охарактеризована цель, задачи, раскрыты функции; представлены методологические и организационно-технологические принципы развития социальной рекламы; определены направления ее модернизации в Республике Беларусь.

Ключевые слова: социальная реклама; признаки социальной рекламы; цели и задачи социальной рекламы; функции социальной рекламы; принципы социальной рекламы.

FEATURES OF PROMOTION OF NATIONAL AND PATRIOTIC VALUES IN SOCIAL ADVERTISING OF BELARUS

Yu. N. Lukyanyuk^a, Ma Zheng^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanyuk (lukianqk@bsu.by),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Ma Zheng (jur.chzhuan11@gmail.com)*

The materials present the main provisions of social advertising; the essence of social advertising and its characteristics are indicated; a scientific definition has been formulated; the goal, objectives are characterized, functions are disclosed; methodological, organizational and technological principles for the development of social advertising are presented; the directions for its modernization in the Republic of Belarus have been determined.

Key words: social advertising, signs of social advertising; goals and objectives of social advertising; functions of social advertising; principles of social advertising.

Социальная реклама является важным инструментом формирования общественного мнения и продвижения социально значимых ориентиров, которые поддерживают стабильность и гармоничное развитие общества. Социальная реклама в Беларуси направлена на создание позитивного образа страны, ее традиций и истории. В Республике Беларусь социальная реклама активно используется для продвижения национальных и патриотических ценностей, что способствует сохранению исторического наследия, развитию белорусской культуры и единству народа. Кроме того, социальная реклама привлекает внимание к важным историческим датам, праздникам и памятным местам, что укрепляет чувство патриотизма и национальной гордости у граждан.

Социальная реклама Беларуси охватывает широкий спектр тематик, связанных с поддержанием национальных и патриотических ценностей. Преимущественно социальная реклама в Республике Беларусь национальной и патриотической тематики направлена на формирование и поддержку государственного суверенитета, национальной идентичности, имиджа Беларуси, формирование гражданской позиции, чувства патриотизма и любви к Родине. Как показал проведенный нами анализ, значительное место отводится социальной ответственности и безопасности граждан – профилактике дорожно-транспортных происшествий, насилия в семье, социального сиротства, а также формированию положительного имиджа силовых структур и популяризации службы в армии. Актуальными темами в социальной рекламе Беларуси являются также здоровый образ жизни, антинаркотическое и антиалкогольное просвещение, экологическая тематика, экономия природных и энергетических ресурсов.

Анализ рекламных сюжетов позволил выделить следующие наиболее значимые направления белорусской социальной рекламы, направленной на укрепление национального самосознания и ценности патриотизма:

1. *Белорусская идентичность (язык, культура, история)*. Как известно, язык – основа смыслового наполнения культуры. В связи с проблемой сохранения белорусского языка, особое внимание в социальной рекламе Беларуси уделяется определению белорусской идентичности, приобщению белорусов к родному языку и культуре. Для достижения этой цели проводится специальная культурная политика, в ходе которой осуществляется ряд социальных компаний. Одна из самых известных компаний подобного рода – запущенный в августе 2011 г. проект под названием «Смак беларускай мовы». При помощи этой рекламы предполагалось показать мелодичность белорусского языка.

2. *Популяризация народных традиций*. Устойчивой традицией, сформировавшейся в конце XX в. в Беларуси, стал праздник хлебобобов «Дожинок». Каждый год небольшой город Беларуси назначается местом, где будет проводиться этот праздник. Город получает возможность модернизации своей промышленной инфраструктуры, социокультурных объектов за счет государственных средств. Традиции почти 30 лет. За это время Слуцк, Полоцк, Волковыск, Кличев, Горки и другие белорусские города преобразились, их облик неузнаваем. Эти города и их люди становятся объектами широких рекламных компаний. Социальная реклама в рамках «Дожинок» играет важную роль в поддержании культурного наследия и популяризации традиций. Рекламные материалы часто выделяют значение поддержки местной экономики, традиционных ремесел и продукции, созданной с любовью к своей земле.

3. *Формирование и поддержка государственного суверенитета; престижа и имиджа Беларуси*. В стране постоянно проводятся масштабные рекламные акции, такие, например, как компания «Мы – белорусы». Такие рекламные слоганы, как «За независимую Беларусь», «Беларусь – государство для народа», «За Беларусь», «Табе, Беларусь» постоянно используются в наружной социальной рекламе. Объектом социальной рекламы становятся города республики, важные даты и события, которые соприкасаются с историей этих городов и их знаменитыми горожанами.

4. *Пропаганда патриотизма*. Еще одно важное направление социальной рекламы – формирование и поддержка государственного суверенитета страны. Провозглашаются ценности белорусского патриотизма. Например, плакаты из серии «Я люблю Беларусь», на которых вместо слова «люблю» использовалась композиция или мини-сюжет в форме сердца. Такая социальная реклама призвана вызвать патриотические

чувства у беларусов и показать гостям из других стран, какие ассоциации возникают у граждан при упоминании Беларуси. Особое место в социальной рекламе принадлежит теме вооруженных сил и службе в армии. Рекламные компании «Служу Республике Беларусь», «Служу Айчыне» известны многим белорусам и гостям Беларуси.

Большое внимание в тематическом поле социальной рекламы данного направления отводится молодежи как актуальной и перспективной целевой группе. Она направлена на воспитание у молодежи формирования гражданских и патриотических качеств.

5. *Реклама в поддержку семейных ценностей, защиты жизни и здоровья нации.* Как и в других развитых странах, на протяжении последних 30 лет в Беларуси наблюдаются проблемы в сфере функционирования семьи – падает рождаемость, растет число разводов и абортотв. Поэтому активно продвигается реклама в поддержку семьи и защиту жизни. Реклама здорового образа жизни включает в себя рекламу против курения, употребления алкоголя и спиртных напитков, употребление и преступное распространение наркотиков, борьбу со СПИДом, заботу о старшем поколении.

6. *Социальная ответственность граждан и безопасность населения.* Много внимания уделяется пропаганде безопасности на дорогах и в чрезвычайных ситуациях. Один из таких проектов – «Гордимся, что научили!» – обучающий рекламный проект, который был запущен по инициативе МЧС. Плакаты и постеры с таким слоганом появились на улицах белорусских городов. Проект призван мотивировать родителей обучать безопасности детей. Актуальной является социальная реклама, посвященная профилактике пожаров. «Спички – не игрушка» – такие билборды сопровождали долгое время жителей столицы и других городов республики. Особое внимание в социальной рекламе уделяется вопросам личной безопасности населения на дорогах, соблюдению необходимых норм и правил дорожного движения – к примеру, рекламные билборды «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами». Важное место занимает тематика экологии и охраны окружающей среды – это, например, такие рекламные ролики на белорусском телевидении, как «Экономьте воду», «Легкие Европы», «Хочу жить здорово».

Анализ рекламных сюжетов позволил сделать правомерный вывод о том, что в белорусской социальной рекламе активно используются элементы традиционной культуры, которые являются понятными для целевой аудитории. Дизайн и символика в видеороликах и на плакатах

оформлена с учетом национального культурного бэкграунда. Традиционная белорусская культура щедро питает социальную рекламу страны, наделяя ее особой силой и вызывая отклик аудитории. Через знакомые символы, образы и традиции рекламные кампании успешно транслируют актуальные, социально значимые послания. Среди наиболее часто встречающихся элементов традиционной культуры выделяются использование элементов национального костюма, предметов традиционного быта и т. п.

Таким образом, белорусская культура является неотъемлемой частью социальной рекламы страны, играя стратегическую роль в укреплении доверия, авторитета и резонанса рекламных кампаний. Используя знакомые символы, образы и ценности, социальная реклама эффективно передает важные сообщения, формирует ценности общества и сохраняет культурное наследие Беларуси. Кроме того, в социальной рекламе учитываются морально-психологические особенности белорусского народа, и сама реклама направлена на поддержание традиционных моральных ценностей, например, семья, труд, гармония в обществе, ответственность и т. п.

Социальная реклама в Беларуси служит инструментом распространения и популяризации национальных и патриотических ценностей. Также традиционная белорусская культура находит свое отражение в социальной рекламе, она является богатейшим материалом для творчества производителей рекламы. В то же время использование элементов традиционной культуры – это большая ответственность, поскольку осуществляется отбор тех или иных символов и ценностей, выбирается самое лучшее, и использовать их необходимо так, чтобы с точностью донести смыслы и ценности до рекламной аудитории.

УНИВЕРСИТЕТ РЕКЛАМЫ

Е. В. Маевская

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

Публикация посвящена истории зарождения университетской подготовки специалистов в области журналистики и рекламы в Соединенных Штатах Америки, с одной стороны, и роли университетской науки в становлении рекламного бизнеса страны, с другой. На примере крупнейшего международного рекламного агентства J. Walter Thompson показано формирование структуры креативного бизнеса и рекламной модели СМИ, отражена эволюция рекламного креатива, научного исследования рекламы, маркетинга и менеджмента в стенах творческого офиса.

Ключевые слова: реклама; журналистика; образование; наука; рекламное агентство; бренд; бренд-нейм.

ADVERTISING UNIVERSITY

E. V. Maevskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Maevskaya (helen@pygmalion.by)*

The publication is dedicated to the history of the origins of university training of specialists in the field of journalism and advertising in the United States of America, on the one hand, and the role of university science in the development of the country's advertising business, on the other. Using the example of the largest international advertising agency J. Walter Thompson, the formation of the structure of the creative business and the advertising media model is shown, the evolution of advertising creativity, scientific research in advertising, marketing and management within the walls of the creative office.

Key words: advertising; journalism; education; science; advertising agency; brand; brand name.

В начале XX века в американских университетских программах подготовки журналистов стали появляться учебные предметы, связанные с рекламой. Курс «Рекламирование» был предложен университетом Нью-Йорка в 1905–1906 гг. В Северо-Западном университете в 1908 г. появляется курс «Психология бизнеса, рекламирования и продаж». Но первым вузом, предложившим программу подготовки рекламистов, считается университет Миссури.

В 1908 г. именно в университете Миссури, расположенном в городе Колумбия, «отцом американской журналистики» Вальтером Вильямсом (Walter Williams, 1864–1935) была открыта первая в мире школа журналистики (Missouri School of Journalism). Еще в 1884 г. Вильямс начал редактировать еженедельник *Boonville Advertiser* и привнес в издание множество новшеств, признанных позднее стандартом журналистики. Он, например, убрал рекламу с первой полосы, оставив там исключительно новости. Сам Вильямс не обучался в университете, однако сумел стать выдающимся журналистом, а в 1925 г. – президентом университета Миссури. В 1908 г. Вальтером Вильямсом было опубликовано «Кredo журналистики», где, в частности, говорилось: «Я верю в то, что реклама, сообщения о новостях и редакционные статьи в равной мере должны служить интересам читателей; что все эти жанры должны базироваться на едином стандарте правдивости и пользы, что наивысший критерий хорошей журналистики – это мера ее служения обществу» [1, с. 12]. Уже в год создания Школы журналистики в ее программу был включен курс по рекламе – «Реклама и издательское дело».

Практически одновременно с этими революционными изменениями в гуманитарном университетском образовании наука приходит в крупнейшие рекламные агентства того времени, первым из которых было легендарное теперь агентство J. Walter Thompson – его называли *университетом рекламы*.

Рекламное агентство J. Walter Thompson, которому мир обязан понятиям «бренд» (*brand*), «имя бренда» (*brand name*), «брендинг» (*branding*) и «брендинговые коммуникации» (*branding communications*), появилось раньше первого автомобиля и задолго до первого компьютера – в 1864 г. в Нью-Йорке, во время Гражданской войны в США, сменило нескольких владельцев, и на стыке XIX–XX веков управлялось двумя выдающимися предпринимателями от рекламы – Джеймсом Вальтером Томпсоном (James Walter Thompson, 1847–1928) и Стэнли Барнетом Резором (Stanley Burnet Resor, 1879–1962).

Вальтер Томпсон был одним из самых ярких представителей первого поколения создателей рекламного бизнеса. Томпсон начал карьеру в качестве бухгалтера в агентстве Carlton & Smith, созданном в 1864 г., и сразу подметил в бизнесе свободную нишу – в журналах тогда публиковалось очень мало рекламы, в то время как чтение газет людям быстро наскучивало, что делало журналы потенциально более эффективным рекламоносителем, нежели ежедневные газеты. В результате В. Томпсон создал эксклюзивную подборку журналов, доступных только его клиентам, и, став лучшим продавцом, в 1877 г. выкупил агентство за 500 долларов, доплатив еще 800 долларов за офис и мебель. Бывшая компания была переименована в J. Walter Thompson Company в 1896 г., и агентство быстро внедрило новинку – цветную журнальную печать. Позже именно JWT впервые использует фотографию в рекламе.

Томпсон раньше других стал ориентироваться не только на размещение, но и на написание объявлений, для чего нанял на работу копирайтеров: так в рекламной практике впервые был создан творческий отдел (Creative Department). Также Томпсон был первым, кто ввел должность специалиста по работе с клиентами, а вскоре начал предлагать им полный цикл рекламного обслуживания, включающий копирайтинг, дизайн буклетов и упаковки и даже редкую на тот момент услугу – разработку логотипов. Агентство вышло в число лидеров и открыло офисы в Чикаго, Бостоне и Цинциннати. В 1899 г. JWT открывает первый международный офис в Лондоне и таким образом становится первым сетевым агентством в мире [2].

С конца 1890-х Вальтер Томпсон публиковал книги, в которых говорилось о философии рекламирования, рассматривались примеры работ его агентства и приводилась научная статистика распространения прессы.

В 1900 г. JWT занялся продвижением товарных знаков, а в 1906 г. Вальтер Томпсон ввел в деловой обиход понятия *бренд* и *бренд-нейм*. «Хорошо разрекламированный бренд похож на личного друга», – говорил он. В том же году к агентству присоединился Стэнли Резор, которому и принадлежит высказывание: «J. Walter Thompson – это университет рекламы».

Стэнли Б. Резор был первым из руководителей крупных рекламных фирм, имевшим высшее образование: он закончил престижный Йельский университет. Стэнли Резор происходил из состоятельной семьи, но сам оплачивал свое обучение: в течение учебного года он преподавал

латынь, а летом ходил от дома к дому, продавая религиозную литературу. Из каникулярного коммивояжерства Резор вынес практический опыт рекламирования и личных продаж, из студенческой аудитории – представления о массовом поведении, соотношении социального и биологического в жизни людей, причинах эволюции общества, роли социальных наук. Стэнли Резор был убежден в необходимости маркетинговых исследований, и он стал первым, для кого идеи организации рекламного бизнеса и менеджмента были продолжением науки.

Резор сам не занимался креативом: опираясь на экономические и философские знания, он анализировал различные составляющие рыночной среды – механизмы ценообразования и распределения товаров, проблемы потребления. Так он пытался понять, почему одни товары покупают, а другие – нет. Стэнли Резор вскоре приступил к тестированию рекламы с целью определить критерии ее привлекательности для потребителя. Так уже в первые годы работы он установил для себя два принципа: 1) создавать бренд рекламируемой компании; 2) вырабатывать стереотип подражания состоятельным людям.

Все это было сродни революции в рекламном деле, и даже породило конфликт между Стэнли Резором и владельцем агентства Вальтером Томпсоном. В 1916 г. конфликт между «старым» и «новым» для рекламного бизнеса счастливо завершился: Резор выкупил агентство у отошедшего от дел Томпсона за полмиллиона долларов. Будущее показало, что Резор правильно понимал специфику рекламного бизнеса и менеджмента, а использование им научных методов рационализировало процесс рекламирования и повышало эффективность маркетинговых приемов. В течение четверти века Резор был членом комиссии, определявшей характер подготовки бизнесменов в Гарварде, и неизменно подчеркивал: сначала – разностороннее образование, и лишь затем – специализация.

В профессиональной философии Резора реклама рассматривалась как инструмент продажи, а не художественный продукт. Он полагал, что реклама не является ни частью бизнеса, ни элементом шоу, но – независимой силой общества. Поэтому его агентство не рекламировало продукты, поддержку которых он не считал возможным. В начале 1940-х годов агентство могло получить гигантский заказ от производителя сигарет *Camel*, достаточно было предложить лишь слоган кампании, однако Резор ответил, что, если бы согласился на это, он проституировал бы свою профессию [1, с. 41].

Стэнли Резор настаивал, что реклама – это прежде всего воспитание и массовое образование.

Легендарная аббревиатура JWT уже несколько лет принадлежит истории – вследствие обстоятельств, порожденных наукой о цифровых технологиях. В результате нескольких глобальных слияний международного креатива с бизнесом данных и технологий появилась новая аббревиатура – VML [2], правда, все еще под эгидой старого доброго концерна WPP Group, куда долгие годы до этого входило рекламное агентство J. Walter Thompson.

Библиографические ссылки

1. *Докторов Б.* Наука приходит в рекламное агентство // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2007. № 6. С. 38–49.
2. VML [Electronic resource]. URL: <https://www.vml.com/> (data of access: 25.06.2024).

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКОГО ТЕАТРА «ЛЯЛЬКА» Г. ВИТЕБСКА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ PR-ИНСТРУМЕНТОВ

Ю. В. Мицкевич

*Институт современных знаний им. А. М. Широкова,
ул. Филимонова, 69, 220114, г. Минск, Республика Беларусь,
y.v.mickevich@mail.ru*

В статье выявлены ключевые PR-инструменты, которые используются в процессе интернет-продвижения Белорусского театра «Лялька». Результаты мониторинга позволят руководителям театра осуществлять деятельность по связям с общественностью на более высоком уровне, а также укрепить свои конкурентные позиции на рынке социокультурных услуг.

Ключевые слова: PR-инструменты; интернет-продвижение; театр «Лялька»; целевая аудитория.

ONLINE PROMOTION OF THE BELARUSIAN THEATRE «LYALKA» IN VITEBSK USING PR-TOOLS

Y. V. Mitskevich

*A. M. Shirokov Institute of Modern Knowledge,
69, Filimonova Str., 220114, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Y. V. Mitskevich (y.v.mickevich@mail.ru)*

The article identifies the key PR-tools that are used in the process of online promotion of the Belarusian Theatre «Lyalka». The monitoring results presented in the article will allow theatre managers to carry out public relations activities at a higher level, as well as strengthen their competitive positions in the market of socio-cultural services.

Key words: PR-tools; Internet promotion; «Lyalka» Theatre; target audience.

Белорусский театр «Лялька» – один из самых молодых театров Беларуси. Деятельность труппы артистов-кукольников в Витебске начинается с 1985 г. при Белорусском государственном драматическом театре

имени Якуба Коласа. Режиссером кукольной труппы, а в дальнейшем художественным руководителем стал заслуженный деятель искусств Беларуси Виктор Игнатьевич Климчук. Для первой постановки 20 апреля 1986 г. была выбрана пьеса Виталия Вольского «Дед и Журавль» на основе белорусских народных сказок. Этот день традиционно празднуется как День рождения Белорусского театра «Лялька» [1].

В 1990 г. коллектив принимает решение начать самостоятельную деятельность в известном здании в центре Витебска, здании бывшего городского комитета компартии, – это памятник архитектуры начала XX века. Белорусский театр «Лялька» имеет богатую историю и традиции, предлагает спектакли для разных категорий населения, что делает его привлекательным для широкой аудитории. Является единственным государственным коллективом театра кукол, с момента создания работающие на белорусском языке. Каждая новая постановка в Белорусском театре «Лялька» – событие культурной жизни.

Директором Белорусского театра «Лялька» с 2010 г. и по настоящее время является Александр Васильевич Григорьев – инициатор активного продвижения творчества театра «Лялька» в виртуальном пространстве. Благодаря его усилиям зрители получили возможность приобретать билеты на спектакли через интернет [2, с. 230]. Художественный руководитель В. И. Климчук уделяет большое внимание репертуарной политике театра. Так, в частности, акцент в управленческой и творческой деятельности делается на национальную драматургию, которая содействует развитию отечественного искусства, а также патриотическому и моральному воспитанию зрителя [3].

Следует отметить, что первые спектакли были адресованы исключительно детской аудитории: «Волшебный зоопарк» И. и Я. Златопольских, «Волшебная курица, или Подземные жители» А. Погорельского, «Улыбка клоуна» Я. Чаповецкого, «Сказ о Гавриле из-под Полоцка» (витебского автора Петра Синявского), «Сказки Андерсена» (его поставил главный режиссер Санкт-Петербургского театра кукол Евгений Угрюмов), «Золушка» Е. Шварца и другие [2, с. 5]. Ставились спектакли только на белорусском языке. Эстетическая концепция Виктора Климчука транслируется им во многих интервью: «Мой идеал – театр-праздник, театр-зрелище».

Среди постановок для взрослых особую популярность у зрителей получили такие спектакли, как «Шляхтич Завалья, или Беларусь в фантастических рассказах», «Ладья Отчаяния», «Декамерон», «Жу-

равлиное перо», «Искушение», «Дядя Ваня и 3 сестры», «Сокровище», «Скрипка трясины и вересковых пустот» и др.

В 1989 г. в театр пригласили выдающихся художников Алеся и Анну Сидоровых, выпускников Ленинградского института театра, музыки и кино, которые на то время работали в г. Иваново в России. В течение 25 лет они определяли эстетику кукольного театра в Витебске [2, с. 5].

За последние годы коллектив театра «Лялька» реализовал такие знаковые проекты, как «Осенняя мистерия» (2017), «Карнавал любви» (2017), «Любовь под сакурой» (2018), «Любовь по-итальянски» (2019), «Детский бал» (2021), «Маскарад в “Кукле”» (2021), «Нам 35 лет» (2021), «Праздник куклы» (2017, 2018, 2019) и др. [4].

С 2014 г. каждый июль на сцене учреждения устраивается международный фестиваль «Кукольный квартал». Мероприятие приурочено к «Славянскому базару в Витебске». В областной центр съезжаются кукольники из стран ближнего и дальнего зарубежья. Площадками для представлений служат не только театральные подмостки, но и улицы города. Коллектив учреждения немало гастролирует и участвует в международных и белорусских фестивалях.

Рассмотрим более детально, какие PR-инструменты преимущественно используются в продвижении театрально-зрелищного учреждения «Белорусский театр “Лялька”» в интернет-пространстве. Официальный сайт театра (<https://lialka.by>) выступает основной площадкой для рекламирования результатов труда творческого коллектива. На сайте размещена информация в рубриках следующим образом:

- афиша (рекламные постеры о спектаклях на текущий месяц и последующий);
- о театре (история, коллектив, план зала, профсоюз, новости, вышестоящая организация);
- спектакли (характеристика постановок для детей и для взрослых);
- кукольный квартал (фото мероприятий);
- мы предлагаем (услуги театра);
- новости (знаковые спектакли и премьерные показы);
- контакты (схема проезда, почтовый и электронный адрес, телефоны для связи).

Отметим следующие положительные моменты: продуманная структура; полезный контент; качественные фото (однако имеет смысл размещать и видео материалы); доступность информации. На наш взгляд,

еще целесообразно более развернуто изложить информацию об истории театра, добавить рубрику СМИ, где разместить ссылки на интервью с представителями театра, а также знаковые научные исследования, например, Т. В. Котович (Белорусский театр «Лялька»: монография / Витебск, 2012. 110 с.). Приятное впечатление от рубрики «коллектив», где размещены не только фотографии актеров, но и с какого года они работают в данном учреждении культуры, в каких спектаклях задействованы. Все ссылки работают, оперативно открывается информация об указанных спектаклях.

Продвижение Белорусского театра «Лялька» в виртуальном пространстве осуществляется также с использованием социальных сетей: Instagram, «ВКонтакте», Facebook, площадки Youtube. В Instagram актуальная информация дублируется с сайта и VK. Так, в частности, размещены анонсы о спектаклях; о премьерах; об участии в конкурсе в области театрального искусства для детей; видео с репетиций; видеорепортаж новогоднего интерьера театра; видеопоздравления актеров с праздниками, юбилейными датами. Активность подписчиков выражена в количестве лайков, которые варьируются от 7 до 70. Комментариев очень мало, что требует проработки со стороны специалистов.

Из новостных порталов, с которыми осуществляет сотрудничество Белорусский театр «Лялька» выделим следующие: Централизованная библиотечная система города Витебска, Туристер, sputnik.by, что, на наш взгляд, позволяет укрепить положительную репутацию данного учреждения культуры в социокультурном пространстве.

Информация о деятельности Белорусского театра «Лялька» размещена также в следующих СМИ: «Витебский проспект» (еженедельная двуязычная витебская газета, издается тиражом 12 тысяч экземпляров); газета «Витьбичи» (<https://www.vitbichi.by>); «Витебские вести» (<https://vitvesti.by>); БелТА (<https://www.belta.by>); «Вечерний Витебск»; Телерадиокомпания «Витебск» на YouTube (<https://www.youtube.com>); канал СТВ (<https://ctv.by>).

Таким образом, среди основных PR-инструментов, которые используются с целью интернет-продвижения Белорусского театра «Лялька» выделим такие, как трансляция информации на корпоративном сайте; социальные сети (VK, Facebook, Instagram), до 2022 г. – возможности платформы YouTube.com. (к 30-летию театра создана серия интервью с артистами); создание материалов для электронных СМИ; проведение онлайн мероприятий; публикации статей и пресс-релизов в интернете;

спичрайтинг (директора, художественного руководителя театра, актеров). Выбор PR-инструментов осуществляется с учетом целей Белорусского театра «Лялька», основных этапов и принципов деятельности по связям с общественностью, потребностей целевой аудитории, бюджета.

Библиографические ссылки

1. Гісторыя Беларускага тэатра «Лялька» [Электронный ресурс]. URL: <https://lialka.by/ab-teatru/gistoryya-teatra> (дата обращения: 02.06.2024).
2. Заслужаны калектыў Рэспублікі Беларусь Беларускі тэатр «Лялька» : бібліяграфічны паказальнік / [склад. Л. І. Рагачова і інш. ; рэдкал.: Т. М. Адамьян (адк. рэд.) і інш.]. Віцебск, 2018. 306 с.
3. Мастацкі кіраўнік Беларускага тэатра «Лялька» [Электронный ресурс]. URL: <https://lialka.by/kalekty/tvorchy-sklad/viktar-klimchuk> (дата обращения: 03.06.2024).
4. *Сянькоў В.* Во ўжо гэта «Лялька», наша чараўніца! // Віцьбічы = Витьбичи. 2021. 29 апр. С. 1.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И БЕЛАРУСИ)

О. В. Никифоров

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

В статье анализируются актуальные возможности историко-культурного наследия в продвижении территорий на примере как крупных, так и небольших населенных пунктов. Обосновывается целесообразность приоритетных направлений развития: история и культурное наследие, экология, бизнес и инвестиции, развитие инфраструктуры, событийный и спортивный туризм, современное медийное сопровождение с использованием всех возможностей и каналов коммуникации. В качестве важной возможности развития брендинга территории выступают небольшие, но имеющие хорошее медийное сопровождение (с акцентом на новые медиа) события, направленные на обращение к национальным и местным традициям, как способ подчеркивания конкурентных преимуществ, их характеристиками должны стать: разнообразие, аутентичность, интерактивность и уникальность.

Ключевые слова: связи с общественностью; территориальный брендинг; историко-культурное наследие.

TERRITORIAL BRANDING IN PROMOTION OF TOURIST OBJECTS (BASED ON THE EXAMPLE OF RUSSIA AND BELARUS)

O. V. Nikiforov

*Belarusian State University,
9, Kalvarijskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Nikiforov (olnikiforov@yandex.ru)*

In the article the current possibilities of historical and cultural heritage in promoting territories using the example of both large and small settlements is

analyzed. The feasibility of priority areas of development is substantiated: history and cultural heritage, ecology, business and investment, infrastructure development, event and sports tourism, modern media support using all opportunities and communication channels. As an important opportunity for the development of territory branding, small but well-media-supported events (with an emphasis on new media) are aimed at addressing national and local traditions, as a way of emphasizing competitive advantages; their characteristics should be: diversity, authenticity, interactivity and uniqueness.

Key words: public relations; territorial branding; historical and cultural heritage.

В условиях преодоления последствий вирусных ограничений, усиления международной напряженности, введения режима санкций и, как следствие, ужесточение конкуренции в сфере услуг значительно возрастает роль внутреннего и въездного туризма. Интенсификация этого направления связана не только с развитием необходимой инфраструктуры: системы транспортных коммуникаций и удобной логистики, индустрии гостеприимства и общественного питания, но и в значительной мере с изменением общественного мнения. Наличие комфортных условий проживания является важным, но не решающим фактором, более существенным критерием выбора выступает сформированная историко-культурная, развлекательная, событийная привлекательность объекта, наличие у него устойчивых черт территориального бренда. Бренд территории – это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску и ставшее широко известным как в самом регионе, так и за его пределами [2]. Территориальный брендинг, связанный с созданием уникального имиджа конкретных регионов и населенных пунктов, направленный на привлечение туристов и инвестиций, открытие новых рабочих мест в настоящее время становится распространенной практикой, причем характерной не только для крупных туристических центров, таких как Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань в России, Минск, Гродно и Брест в Беларуси. Небольшие города и населенные пункты также проявляют интерес к улучшению своего имиджа для привлечения гостей и финансов за счет формирования местных брендов. Основой формирования успешного территориального бренда выступает историко-культурное наследие, которое требует проведения рестав-

рациональных и благоустроительных работ, поддержание архитектурных памятников в удовлетворительном состоянии [1].

Россия и Беларусь имеют богатое историческое прошлое, которое выступает потенциальной возможностью для привлечения гостей и туристов, к этому можно добавить региональные, национальные праздники, фольклор, местную кухню и народное искусство. В рейтингах наиболее популярных мест как в России, так и в Беларуси высокие позиции занимают весьма небольшие населенные пункты, обладающие богатым историко-культурным наследием. В Российской Федерации ежегодно более десяти миллионов человек посещают «Золотое кольцо», ежегодно увеличивается поток посетителей в менее раскрученное, но обладающее значительной рекреационной привлекательностью «Серебряное кольцо», включающее Псков и Великий Новгород. В Республике Беларусь традиционно высоким спросом обладают замки в Мире, Несвиже, Лиде, Новогрудке. Эти территориальные бренды узнаваемы и в наших странах, и за границей.

Историческое и культурное наследие – это потенциал для развития территориального брендинга, который может способствовать привлечению туристов, инвесторов и развитию местной экономики, но без грамотного стратегического продвижения превращается в упущенную выгоду. Стратегия формирования территориального брендинга предполагает определение объектов (замки, церкви, музеи и национальные парки), которые обладают архитектурно-художественной ценностью и значимостью. Продвижение этих достопримечательностей как ключевых элементов бренда регионов может привлечь туристов и любителей истории. Природные и экологические ресурсы (парки, живописные ландшафты, леса, озера и заповедники) – точки притяжения для тех, кто ищет природные красоты и экологически чистый отдых. Россия обладает уникальными природными ресурсами, такими как озеро Байкал, алтайские и уральские горы, Крымский полуостров. В Беларуси акцент может быть сделан на лесах, озерах, заповедниках (Беловежская пуща, Нарочь, Припять).

Следующим элементом становления успешного территориального бренда выступает экономическая составляющая. Наличие предприятий, производящих местную продукцию, обладающую уникальностью и конкурентоспособностью – это одновременно и поддержание бренда, возможно коллаборация нескольких брендов, и занятость местного населения, экономическое благополучие местности. Перспективное

направление в России – формирование региональных инновационных кластеров или промышленных зон, в Беларуси – развитие высокотехнологичных отраслей. Развитие высокотехнологичных отраслей и инновационных кластеров в регионах может привлечь дополнительное внимание инвесторов и предпринимателей, а также способствовать созданию имиджа современного и прогрессивного региона.

Развитие инфраструктуры (гостиницы, хостелы, система общественного питания, транспорт, состояние дорог, развлекательные объекты) нельзя игнорировать. Важно, чтобы эти объекты находились в удовлетворительном материально-техническом состоянии, и соответствовали современным представлениям о комфорте и удобстве, особенно это актуально для малых городов России.

Массовые культурно-развлекательные мероприятия и спортивные соревнования (концерты, фестивали, ярмарки, турниры, театрализованные программы) – следующая важная составляющая. В настоящее время само наличие историко-культурных объектов в своей монументальности и статичности, с возможностью только созерцания и пассивного слушания экскурсоводов является недостаточным для привлечения туристического потока. Объект должен быть и предполагать, как с ним можно взаимодействовать. Организация спортивных событий и соревнований на региональном, государственном и международном уровне может стать фокусом брендинга регионов, привлекая спортсменов и болельщиков со всего мира. Не требует доказательства необходимость современного медийного сопровождения, с использованием всех возможностей и каналов коммуникации. В качестве важной возможности развития брендинга территории выступают небольшие, но имеющие разнообразную медийную поддержку (с акцентом на новые медиа) события, направленные на обращение к национальным и местным традициям, как способ подчеркивания конкурентных преимуществ, их характеристиками должны стать: разнообразие, аутентичность, интерактивность и уникальность [1].

Формирование территориального брендинга сопряжено с рядом проблем и вызовов, которые можно выпукло рассмотреть на примере древнейшего города Беларуси Турова, упоминаемого в «Повести временных лет» в 980 г. 1) Отсутствие глубокой проработки исторического материала в связи с сохранившимися археологическими и архитектурными объектами. 2) Туров имеет крупное градообразующее предприятие ОАО «Туровский молочный комбинат», но говорить об ориента-

ции предприятия на разработку единой стратегии позиционирования в рамках историко-культурного контекста сложно, что также затрудняет диверсификацию брендовой специализации. 3) Недостаточная транспортная доступность, отсутствие качественных туристических объектов (гостиниц, пунктов питания), отсутствие событийных проектов и интерактивных программ для посетителей.

Преодоление этих вызовов требует согласованных усилий со стороны правительства, местных властей, бизнеса и общественности, а также разработки комплексных стратегий, учитывающих уникальные особенности каждого региона. Успешное внедрение территориального брендинга в России и Беларуси потребует сотрудничества между государственными и частными структурами, разработки целевых стратегий и продвижения местных уникальных особенностей на международном рынке.

Таким образом, объекты культуры и искусства создают содержательную привлекательность территориального бренда, производство и инновационные предприятия обеспечивают социальное благополучие, событийные коммуникации и интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией при качественном медийном сопровождении помогут сделать бренды сильными и успешными.

Библиографические ссылки

1. *Никифоров О. В., Песля Д. Г.* Историко-культурное наследие как основа брендинга территорий (на примере России и Беларуси) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 27 февр. – 2 марта 2023 г. СПбГЭУ, 2023. С. 40–42.
2. *Шафранская И. Н.* Стратегии брэндинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс] / Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: Пермь, Пермский филиал НИУ ВШЭ. 2011. URL: <https://publications.hse.ru/books/61269985/> (дата обращения: 30.06.2024).

ИМИДЖ ЛИДЕРА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СФЕР

А. В. Прохоров¹⁾, Ж. Н. Тимонина²⁾

*¹⁾Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392036, г. Тамбов, Россия,
proh_and@rambler.ru,*

*²⁾Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина,
ул. Интернациональная, 33, 392036, г. Тамбов, Россия,
jeannetimonina@gmail.com*

Статья посвящена рассмотрению специфики формирования имиджа корпоративного лидера в условиях медиатизации профессиональных сфер. Новый импульс исследовательского и практического интереса к вопросам построения имиджа корпоративного лидера и формирования узнаваемого персонального бренда связан с медиатизацией общественных процессов и жизни самого человека («человек медийный»), интенсивным развитием новых медиа, уплотнением конкуренции в профессиональных сферах.

Ключевые слова: персональный бренд; бренд корпоративного лидера; имидж; медиатизация.

THE IMAGE OF A LEADER IN THE CONTEXT OF MEDIALIZATION OF PROFESSIONAL SPHERES

A. V. Prokhorov^a, Zh. N. Timonina^b

*^aDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392036, Tambov, Russia
Corresponding author: A. V. Prokhorov (proh_and@rambler.ru),*

*^bDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392036, Tambov, Russia
Corresponding author: Zh. N. Timonina (jeannetimonina@gmail.com)*

The article is devoted to the consideration of the specifics of forming the image of a corporate leader in the conditions of mediatization of professional

spheres. A new impulse of research and practical interest in the issues of building the image of a corporate leader and the formation of a recognizable personal brand is associated with the mediatization of social processes and the life of the person himself («media person»), the intensive development of new media, and the tightening of competition in professional fields.

Key words: personal brand; corporate leader brand; image; mediatization.

Теоретический и практический интерес к проблеме построения персонального (личного) бренда в последнее десятилетие связан с усилением медиатизации различных сфер общественных отношений и, самое главное, жизни самого человека. Е. Л. Вартанова отмечает, что «современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиaprостранством, и как профессионал, и как потребитель, и как гражданин, и как член разнообразных сообществ, очевидно, становится критически зависимым от медиа» [1, с. 8].

Если раньше человек на разных этапах своего развития рассматривался как человек разумный, человек естественный, человек общественный, человек экономический, человек социальный, то в современных условиях «медиатированного и цифрового общества он постепенно становится *homo mediativus* – “человеком медийным”» [1, с. 9].

Особое значение для человека медийного приобретает характер его присутствия в публичной среде как профессионала (эксперта) в совокупности с его восприятием целевой аудиторией, т. е. его медиаимидж, персональный бренд, репутация. Долгое время считалось, что медиаимидж и персональный бренд необходим представителям лишь некоторых сфер: политикам и государственным служащим, деятелям искусств и шоу-бизнеса, профессиональным спортсменам. Именно этих сфер касались первые исследования особенностей конструирования и продвижения персональных брендов. По мере усиления влияния медиа на отдельные профессиональные сферы запрос на обладание сильным персональным брендом стал формироваться в среде предпринимателей, фрилансеров, специалистов частной практики. Наряду с упомянутой выше медиатизацией профессиональных сфер, это также связано с усилением конкуренции, в том числе, конкуренции среди профессионалов, экспертов.

Представители Петербургской школы публик рилейшенз в дискуссии о роли первых лиц (корпоративных лидеров) для корпораций оперируют понятием «медиаимидж», под которым понимают «сложив-

шийся в массмедиа образ персоны / компании, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности» [2, с. 198]. Диагностика медиаимиджа первого лица (корпоративного лидера) учитывает следующие критерии: количество упоминаний, индекс заметности, индекс прямой речи, охват аудитории, тематическая направленность аудитории, тональность публикаций, окружение первого лица в публикации и т. д. [2].

На основе обобщения существующих подходов к классификации имиджей были предложены следующие типы медиаимиджей:

1. Пассивный медиаимидж. Формируется стихийно, случайным образом.

2. Активный медиаимидж, т. е. «целенаправленно планируемый образ корпоративного лидера в медийном пространстве в соответствии с ожиданиями внутренней и внешней общественности, общей социально-экономической и политической повестками и бизнес интересами организации и его корпоративной культуры» [2, с. 202].

3. Ситуативный/реактивный имидж. Не формируется целенаправленно, складывается в результате реакции на происходящие события в отрасли или рынка [2].

Таким образом, активный тип медиаимиджа является желательным для первого лица организации (корпоративного лидера). Именно медиаимидж лежит в основе того, как персону будет воспринимать целевая аудитория, т. е. персонального бренда. Если позитивный имидж является результатом комплексной целенаправленной работы по его формированию, то персональный бренд, сложившийся в сознании аудитории, может несколько отличаться в силу разных причин, не являться зеркальной проекцией желаемого имиджа.

Исследование Д. И. Каминченко посвящено изучению имиджа регионального лидера. Эмпирическую базу исследования составили интервью губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина. Анализ тематический интенций в смысловом содержании имиджа лидера позволил автору сделать выводы о наиболее распространенных имиджево-ролевых конструктах: «лидер-промышленник» (ориентирован на развитие промышленности и производства); «лидер-строитель» (акцент на развитии строительной отрасли в регионе); «лидер-организатор» (открыт к новым проектам и инициативам); «лидер-спортсмен»; «лидер-управленец» (эффективный управленец, который осуществляет руководство

регионом посредством координации действий с различными структурами) [3].

Для бренда организации значение носит не только персональный бренд первого лица (корпоративного лидера). С позиций менеджмента человек-бренд полезен для бренда самой компании. Следует говорить о возможности трансфера брендов и репутаций: восприятие персонального бренда переносится на бренд компании-работодателя. Если опираться на тезис Дерекы Бока «университет – это люди» применительно к высшим учебным заведениям [4], уместно говорить о том, что значительную роль в бренде университета играют персональные бренды ученых, педагогов, инноваторов (люди-бренды).

Таким образом, медиатизация различных сфер общественных отношений, связанная с усилением влияния новых медиа, создает условия для широкой представленности персоны в публичном пространстве, формирования желаемого медиаимиджа и узнаваемого персонального бренда. Сам же человек в условиях медиатизации рассматривается как «человек медийный»: он находится в заметной зависимости от источников получения информации, выступает не только потребителем разнообразного контента, но и его источником. С профессиональной позиции для «человека медийного» приобретают значения феномены «медиаимидж», «персональный бренд», «репутация», которые благодаря новым получают более заметную динамику, ситуативность. За последние годы расширилось число профессиональных сфер, где очевиден запрос на обладание персональным брендом (сферы образования и медицины, фриланс), а от репутации зависит успех профессионала, монетизация его экспертности.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. № 5(70). С. 8–10.
2. *Кривонос А. Д., Рассохина И. Ю., Чибисова Е. А.* Медиаимидж корпоративного лидера: классификация и диагностические критерии // Ученые записки НовГУ. 2024. № 2(53). С. 197–205.
3. *Каминченко Д. И.* Имидж современного регионального лидера: результаты сетевого анализа // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 40–56.
4. *Бок Д.* Университеты в условиях рынка. Коммерциализация высшего образования. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

УПРЕЖДАЮЩИЕ PR-КОММУНИКАЦИИ КАЗАХСТАНА В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ

А. В. Рожков

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Rozhkov.A.W@yandex.kz*

Представлена систематизация роли государственного PR при формировании народовластия «Справедливого Казахстана» через коммуникации в целях развития.

Ключевые слова: государство; информация; коммуникации; связи с общественностью; развитие.

PREVENTING PR COMMUNICATIONS OF KAZAKHSTAN FOR DEVELOPMENT PURPOSES

A. W. Rozhkov

*al-Faraby Kazakh National University,
71, al-Faraby Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: A. W. Rozhkov (Rozhkov.A.W@yandex.kz)*

There is presented systematization of the role of PR during people power establishing of «Fair Kazakhstan» through the communications for development purposes.

Key words: government; development; information; communication; public relations.

Связи с общественностью (PR) целенаправленно позволяют создавать доверие и новую реальность [1, с. 9]. Коммуникации в государстве должны опережать реализуемые в стране реформы – однозначный итог произошедших в начале 2022 г. исторических событий в Казахстане, получивших название «трагического января». Хотя еще 1 августа 1990 г. в структуре аппарата президента начал работу отдел по связи с прессой

и изучения общественного мнения, а 24 мая 2001 г. по постановлению правительства в структурах республиканской и местной власти созданы штатные пресс-службы и должности пресс-секретарей. Но на протяжении 20 с лишним лет их деятельность имела слабые результаты. В послании Президента К. К. Токаева «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» 2 сентября 2019 г. глава государства сделал упор на такой элемент как «слышащее» государство, которое далее было развито в парадигме создания «Справедливого Казахстана», где на первом месте находится человек, а государство все делает для него [2, с. 3]. Однако и спустя два неполных года уровень государственного PR не вырос кардинально, по параметрическим показателям доступности и прозрачности государственных данных, используемых платформ для обмена идеями, регулярности общественных консультаций, ответов и отзывам государства на потребности граждан, инклюзивности, остается ниже Австралии, Канады, Норвегии, которые можно считать примером для подражания. Исследователи А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров акцентировали внимание на то, что «в пресс-службах госорганов возрастают требования гарантий эффективности в виде измеримых показателей PR» [3, с. 96].

Недостатками государственных коммуникаций являются: отсутствие решимости у ведомств и политиков говорить полную правду аудиториям, громоздкие процедуры согласования позиции и бюрократические барьеры, непонимание ключевых аспектов PR, в частности, главы министерств, областей и городов не хотят быть публичными и интерактивными. Но они хотят иметь высокий рейтинг, который обязателен, при этом коммуникации власти не должны превращаться в имиджмейкинг первого руководителя.

В истории казахстанского PR много разноплановых кейсов, связанных с руководителями госструктур и деятельностью власти. На бывшем акиме (мэре) Кызылординской области Гульшаре Абдыкаликовой резонировало посещение поселка, в котором для удобства перемещения перекрыли дороги, а жители этим возмутились, мол, она что – ханская дочь? PR-щики акима использовали много приемов, но негативный шлейф остался. А глава города Сарани Карагандинской области Ержан Темирханов в Тик-Токе имел более миллиона подписчиков и использовал ролики для популяризации проводимых в населенном пункте преобразований. Городские власти южной столицы Алматы регулярно приглашают журналистов и блогеров из Китая, России, Беларуси, Армении,

Кореи, ОАЭ, Турции, чтобы поддерживать поток туристов. Руководство столицы Астаны провело информационную кампанию по совершенствованию взаимодействия с горожанами, создав на первом этаже акимата приемную для подразделений и открыв центральный вход, чтобы жители встречались со специалистами и решали свои проблемы.

Связи с общественностью поддерживают функциональные типы мышления, усиливают нормы целеполагания и формируют программу действий по улучшениям. В PR ежедневно осуществляется планирование (включая диагностику ситуации), реализация информационных и событийных активностей, оценка результатов. В условиях информационного взрыва и шумов PR-щикам труднее сформулировать информационный повод, потому что круговорот фактов и конкуренция соцсетей нивелируют яркость части событий, когда пресс-мероприятия идут в присутствии малочисленных представителей СМИ. Поэтому важно искать «золотую середину» в осуществлении PR-действий, включая в них как знакомое, повторяющееся, так и новое, оригинальное и полезное содержание. В таком случае, согласно позиции немецкого ученого П. Винтерхоффа-Шпурка, достигается «максимум по шкале внимания» [4, с. 218]. Если прежде медиа достаточно было предложить хорошую историю и цифры, то теперь обязательны графика и видео. Умение PR-специалистов госоргана состоит в создании социального партнерства путем упреждения и доверия, но отказаться от стремления к позитивности информационного поля власти вероятно весьма сложно. Внешние и внутренние вызовы растут, а статистика посещения сайтов и соцсетей госорганов пока не показывает тенденцию роста.

В Казахстане применяется подход «коммуникации в целях развития» (C4D). Он возник на планете в послевоенные годы и несмотря на радикальные трансформации адекватен в современных казахстанских реалиях. Прогресс самой C4D показателен – первоначально односторонние коммуникации по модели «пресс-агентства» от сильных стран и корпораций, владельцев ресурсов, к менее развитым государствам позже обогатились крупномасштабными кампаниями в медиа, межличностным и групповым общением, погружением в медиакультуру. Подобная системная модель может реализовываться в проактивной форме, это значит действовать на опережение в будущей ситуации, а не наблюдать. Упреждающая роль изначально глубоко заложена в структуре связей с общественностью, еще 100 лет назад классик профессии Э. Бернейс предупреждал, что специалисту по СО важно определить,

на «какие именно стимулы аудитория откликается наиболее охотно» [5, с. 93].

Согласно типовому Положению о пресс-службе госорганов установлено, что должность уполномоченного по взаимодействию со СМИ не подлежит сокращению, а его функции охватывают любое распространение информации о государственной структуре и он имеет право запрашивать данные всех подразделений для дальнейшего использования. Но зачастую пресс-секретари и официальные представители изо дня в день заняты посторонними поручениями, а не своими прямыми обязанностями, что негативно влияет на конечный результат.

С учетом традиций страны и при помощи технических инноваций специалистам важно внедрять новейшие рекомендации, в частности, применяя ежегодные выводы, излагаемые и обновляемые уже в течение 15 лет группой European Communication Monitor, несмотря на корпоративный характер они универсальны. Подобные рекомендации при плодотворной поддержке и их локализации Национальной Ассоциацией по связям с общественностью (НАСО), Клубом «PR-шы», обучением в бакалавриате, магистратуре и докторантуре специалистов по связям с общественностью с ориентацией на практику, активизацией центров по повышению квалификации, позволяют надеяться на усиление роли PR-коммуникаций как самостоятельного института, в т. ч. для усиления народовластия. В современной агрессивной среде естественно развивать новые коммуникативные технологии, взаимодействовать с коллегами, адаптируя лучший опыт, и совершенно точно современные исследователи называют государственный PR новым вариантом «мягкой» силы [6, с. 10], он не должен быть административным ресурсом.

Библиографические ссылки

1. Социальная теория и PR /составитель А. Ф. Векслер, редактор О. Н. Каширских. М., 2024. С. 9.
2. Токаев К. К. Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания. Послание Президента народу Казахстана. Астана, 2019.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М., 2020.
4. Винтерхофф-Штурк П. Медиapsихология. Основные принципы. Харьков, 2016.
5. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. СПб., 2021.
6. Связи с общественностью в органах власти / под редакцией Акчасовой В. А., Быкова И. А. М., 2024.

ИНФЛЮЕНСЕР В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

А. И. Соловьёв

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

В статье представлена фигура «инфлюенсера» в качестве продукта и символа современной цифровой медийно-информационной среды, описаны варианты использования его деятельности в бизнес-коммуникациях, политике, культуре, шоу-бизнесе.

Ключевые слова: инфлюенсер; лидер мнения; функции инфлюенсера; инфлюенсер в бизнес-коммуникациях; инфлюенсер в политике; инфлюенсер в культуре; инфлюенсер в шоу-бизнесе; инфлюенсеры и молодежь.

AN INFLUENCER IN THE MODERN MEDIA AND INFORMATION ENVIRONMENT

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

The article presents the figure of the «influencer» as a product and symbol of the modern digital media and information environment, describes the options for using his activities in business communications, politics, culture, and show business.

Key words: influencer; opinion leader; functions of an influencer; influencer in business communications; influencer in politics; influencer in culture; influencer in show business; influencers and youth.

Инфлюенсер – это тот, кто обладает значительным влиянием на свою аудиторию в социальных сетях или на других платформах и чье мне-

ние и рекомендации могут оказывать определенное влияние на мнения и действия личных подписчиков.

Термин «инфлюенсер» (*influencer*) возник в контексте развития социальных медиа и онлайн-маркетинга и является производным от английского *to influence*, что означает «влияние».

Концепция инфлюенсера связана с обозначением отдельных уникальных личностей, которые обладают значительным влиянием в социальных сетях и онлайн-сообществах, имеют большое количество подписчиков, поклонников, фолловеров, испытывающим к ним доверие, следующим их советам и рекомендациям.

Понятие «инфлюенсер» стало особенно широко использоваться в маркетинговых стратегиях, поскольку инфлюенсеры нередко входят в коллаборацию с брендами и компаниями для притягивания потенциальных клиентов, укрепления имиджа бренда, увеличения продаж и в целом для продвижения их продуктов или услуг среди своей аудитории. Они могут при этом создавать собственный контент, делиться обзорами, рекомендациями или участвовать в партнерских программах с целью привлечения внимания к бренду и увеличения его узнаваемости. По мнению Д. С. Деминой, «хотя бренды не имеют полного контроля над разговором, они могут влиять на него с помощью инфлюенсеров. Влиятельные люди, которые участвуют в рекламе, позволяют брендам иметь голос и достигать потребителей через доверенное лицо» [1].

Можно обозначить некоторые очевидные функции инфлюенсера:

- 1) влияние на взгляды и мнения собственной аудитории;
- 2) привлечение внимания к актуальным темам и проблемам;
- 3) создание контента и продвижение личного бренда;
- 4) реклама и продвижение продуктов и услуг;
- 5) участие в социальных и благотворительных кампаниях и др.;

Укажем на различие между лидером мнения и инфлюенсером. Лидер мнения – тот, кто обладает авторитетом в определенной области и пользуется уважением у определенной аудитории. Он обычно выражает собственное мнение, основанное на личном опыте, знаниях и убеждениях, и может, иногда даже не напрямую, косвенно, повлиять на мнения и поведение других людей, благодаря своей убедительности и харизме. А вот инфлюенсер, работая в партнерстве с брендами и компаниями и продвигая их продукты или услуги среди собственной аудитории, старается осознанно привлечь внимание людей к продукту, услуге или бренду с помощью своего влияния и популярности в социальных сетях

или на иных медийных платформах. Таким образом, основное отличие между лидером мнения и инфлюенсером заключается в том, что лидер мнения ориентируется на личное мнение и авторитет в определенной области, в то время как инфлюенсер обычно работает в коллаборации с брендами для продвижения их продуктов среди собственной аудитории.

В последние годы инфлюенсеры также начали играть все более заметную роль в политике, демонстрируя через социальные сети, блоги, видеоблоги и другие онлайн-платформы существенное влияние и информационную поддержку политическим партиям и кандидатам. В частности, они влияют на общественное мнение при проведении дебатов, привлекают внимание к определенным вопросам политической повестки, выражают свои мнения и убеждения о поддержке в электоральных кампаниях, таким образом воздействуя на поведение избирателей, мотивируя их принимать участие в выборах и голосовать за определенных кандидатов. Некоторые политтехнологи искусно используют инфлюенсеров в своей стратегии политического маркетинга для создания политических имиджей и популяризации политических платформ, которые реализуются в том числе через сотрудничество с блогерами, известными и медийными личностями с целью повышения публичности и политического влияния. Таким образом, инфлюенсеры в политике становятся все более заметными в формировании общественного мнения, политической агитации и мобилизации избирателей.

В сфере культуры инфлюенсеры также играют определенную роль, влияя на восприятие аудиторией различных культурных продуктов и явлений. В социальных сетях, блогах и на прочих онлайн-платформах культурные инфлюенсеры обладают большим количеством подписчиков, которых интересует мнение и рекомендации влиятельных лиц в вопросах искусства, музыки, кинематографии, литературы и других культурных сфер. В целом, инфлюенсеры могут влиять на вкусы и предпочтения аудитории, популяризовать определенные культурные продукты или их творцов, инициировать дискуссии о культурных тенденциях и событиях, могут сами становиться зачинателями модных тенденций, культурных событий, а также способствовать расширению доступа к культурным материалам. Одной из ключевых черт культурного инфлюенсера является его эстетический и творческий вкус, а также способность создавать уникальный контент, который привлекает внимание и вовлекает аудиторию. Они могут работать с брендами и культур-

ными учреждениями для продвижения их продуктов и событий, а также для укрепления позиции в культурной индустрии. Таким образом, культурные инфлюенсеры играют далеко не второстепенную роль в формировании культурной среды, популяризации различных культурных явлений и продуктов, а также в обогащении культурного опыта аудитории.

Инфлюенсеры в шоу-бизнесе – это люди из мира развлечений, которые имеют значительное влияние на аудиторию благодаря своему присутствию в социальных сетях, популярности в *Instagram*, *TikTok*, на *YouTube* и на других онлайн-платформах. Они могут быть актерами, музыкантами, телеведущими, моделями, спортсменами или другими известными личностями, использующими свою популярность для продвижения продуктов, услуг, брендов и самих себя. Инфлюенсеры в шоу-бизнесе часто сотрудничают с брендами и рекламодателями для продвижения их продукции или услуг, организации рекламных кампаний или участия в съемках рекламных роликов. Они могут также использовать свои платформы для общения с фанатами, делиться личными моментами из жизни, проводить онлайн-трансляции, устраивать конкурсы и встречи со своими подписчиками, оказывая влияние не только на потребительское поведение, но и на модные тенденции, культурные ценности и социальные вопросы. Имея доступ к широкой аудитории, они могут быть ключевыми фигурами для формирования общественного мнения и воздействия на общественное сознание. Таким образом, инфлюенсеры в шоу-бизнесе являются важными фигурами, играющими собственную роль в формировании трендов, воспитании вкусов и влиянии на общественное мнение.

Хотя инфлюенсеры могут иметь значительное влияние на свою аудиторию, есть определенные ограничения в их возможности влиять, например, такие:

– *Доверие и подлинность*. Если подписчики чувствуют, что инфлюенсер не искренен, не беспристрастен или очевидно одержим денежными вознаграждениями, они могут утратить доверие к нему и его рекомендациям. Поддержка продуктов или услуг, которые не соответствуют ценностям или стилю жизни инфлюенсера, также может вызвать неодобрение у общности.

– *Ответственность*. Инфлюенсер должен осознавать ответственность перед своей аудиторией и следить за качеством информации, которую он распространяет. Неправильная информация или недобро-

совестные действия могут нанести непоправимый вред репутации инфлюенсера.

– *Этические стандарты.* Существуют этические стандарты и правила, которые регулируют рекламу и сотрудничество инфлюенсеров с брендами. Нарушения этих стандартов могут привести к штрафам, утрате доверия аудитории и негативным последствиям для бренда.

– *Ограничения платформы.* Некоторые платформы имеют правила и ограничения относительно контента, который могут создавать и распространять инфлюенсеры. Нарушение этих правил может привести к блокировке или удалению аккаунта.

В целом, инфлюенсеры имеют большой потенциал влияния на свою аудиторию, но им необходима осторожность и обдумывание своих действий, чтобы не превысить границы и не нанести вред своей репутации и доверию своих подписчиков.

По ряду причин инфлюенсеры оказывают значительное влияние на молодежную аудиторию:

1. *Стиль жизни.* Инфлюенсеры демонстрируют свой образ жизни на социальных медиа, включая моду, путешествия, еду, спорт и другие аспекты. Молодежь часто стремится имитировать эти образы жизни и искать вдохновение у своих любимых инфлюенсеров.

2. *Реклама и продвижение.* Инфлюенсеры часто сотрудничают с брендами и продвигают их продукты или услуги на своих платформах. Молодежь может быть подвержена влиянию и увлечься товарами или услугами, которые рекламируются.

3. *Социальные проблемы.* Инфлюенсеры также могут обращать внимание на важные социальные вопросы и вовлекать молодежь в их обсуждение. Это может повысить осведомленность и активизировать аудиторию в различных областях, таких как экология, права человека, ментальное здоровье и другие.

4. *Токсичные влияния.* Однако некоторые инфлюенсеры могут создавать токсичное воздействие, продвигать негативные стереотипы или побуждать к опасному поведению. Поэтому важно для молодых людей быть осведомленными и критически мыслящими, быть способными отличать здоровое влияние от вредного и иметь знания о влиянии инфлюенсеров, чтобы принимать собственные обдуманные решения и избегать негативного воздействия. Со своей стороны, инфлюенсеры также должны быть ответственными в поступках и содействовать положительным изменениям в обществе.

Инфлюенсеры являются продуктом и символом современной цифровой медийно-информационной среды, где социальные сети и онлайн-платформы играют стержневую роль в обмене информацией и создании контента. Будущее инфлюенсеров будет связано с дальнейшим развитием цифровых технологий и изменениями в поведении пользователей. Определим некоторые тенденции, которые могут оказать влияние на будущее инфлюенсеров:

1. *Рост влияния видеоконтента.* Видеоконтент продолжает оставаться одним из самых популярных форматов для потребления информации. Инфлюенсеры, которые могут создавать качественное и увлекательное видео, вероятно, будут иметь преимущество в привлечении аудитории.

2. *Расширение платформ.* На сегодня *Instagram* и *YouTube* являются основными платформами для инфлюенсеров, однако с развитием новых социальных сетей, таких как *TikTok*, инфлюенсеры могут искать новые площадки для создания контента и привлечения аудитории.

3. *Понимание важности доверия и искренности.* Пользователи становятся все более критическими по отношению к рекламе, коммерческому контенту и фейковой информации. Инфлюенсеры, которые могут поддерживать доверие аудитории и выражать искренность, со всей очевидностью будут более успешными в будущем.

4. *Повышение уровня регулирования.* С ростом популярности и влияния инфлюенсеров, руководящие и регулирующие органы могут ввести более строгие правила и нормы для рекламы и сотрудничества инфлюенсеров с брендами.

В целом, будущее инфлюенсеров будет зависеть от их способности адаптироваться к изменениям в цифровой медийной среде, стремления к разнообразию форматов контента и отношения к аудитории, а также соблюдения этических стандартов и норм.

Библиографические ссылки

1. *Демина Д. С.* Влияние инфлюенсеров на повышение лояльности к бренду // Вестник магистратуры. 2020. № 2–6(101). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-inflyuenserov-na-povysheniye-loyalnosti-k-brendu> (дата обращения: 17.06.2024).

РЕКЛАМА В ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЕ КИТАЯ: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Сюй Ци

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
370334895@qq.com*

Целью исследования является выявление направлений, обеспечивающих мультимедийность и интерактивность цифрового медиаконтента, а также изучение применения современных технологий для совершенствования рекламных инструментов в условиях цифровой трансформации медиасреды Китая.

Ключевые слова: Китай; медиаконтент; цифровой; медиасреда; технологии.

ADVERTISING IN CHINA'S DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT: INNOVATIVE TECHNOLOGIES

Xu Qi

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Qi (370334895@qq.com)*

The purpose of the study is to identify areas that ensure multimedia and interactivity of digital media content, as well as to explore the application of modern technologies to improve advertising tools in the digital transformation of China's media environment.

Key words: China; media content; digital; media environment; technology.

Современная цифровая медиасреда оказывает влияние не только на культуру и общество в целом, но и на систему коммерческих отношений. Мультимедийный подход к формированию медиаконтента связан с отбором и одновременным сочетанием различных способов коммуникации с аудиторией [1, с. 10]. На первый план выходит личностно–

ориентированный медиаконтент, доступный через социальные сети и цифровые источники информации [2, с. 90].

Как и во всем мире, благодаря цифровым и мобильным технологиям китайские потребители получают все больший доступ к интересующему их контенту, в частности, к информации о различных товарах и услугах, что позволяет им принимать решения о покупках и предлагаемых услугах онлайн. В связи с этим китайские и иностранные бренды стали уделять большое внимания цифровой рекламе своих продуктов и услуг, что отразилось на предпочтениях в использовании современных форматов медиаконтента. Так, по состоянию на 2024 год 82% всей рекламы в Китае составила онлайн-реклама через поисковые системы, популярные социальные сети и другие цифровые платформы и каналы. Эксперты отрасли прогнозируют, что с ростом числа онлайн-потребителей к 2027 г. доля онлайн-рекламы увеличится до 90% [3].

Рассмотрим основные направления использования цифрового медиаконтента как инструмента рекламы в Китае:

1) реклама в поисковых системах. Необходимо учитывать, что китайские потребители – опытные онлайн-покупатели, которые тщательно проводят онлайн-исследование перед покупкой продукта. Такое поведение потребителей дает компаниям возможность запустить рекламу в поисковых системах и привлечь большее количество потребителей на рынке;

2) реклама в социальных сетях, таких как TikTok, Instagram, Pinterest, YouTube и WeChat. Согласно статистическим данным более 13.8% всей онлайн-рекламы в Китае бренды выделяют на маркетинговые кампании в социальных сетях [3]. Учитывая, что на этих платформах находится 1,03 млрд пользователей, для брендов вполне разумно использовать коммуникативные стратегии рекламы через данные онлайн-каналы;

3) реклама в прямом эфире. Поскольку платформы потокового вещания стали средством связи ключевых лидеров мнений со своими пользователями, очевидно, что этот маркетинговый инструмент помогает более эффективно запускать рекламные кампании.

С учетом выявленных тенденций в области цифровой трансформации, китайские компании, занимающиеся разработкой рекламных продуктов, развивают компетенции в нескольких ключевых областях. Во-первых, это усовершенствование навыков визуализации данных, что позволяет более эффективно анализировать и подавать информацию. Во-вторых, компании акцентируют внимание на обеспечении мульти-

медийности и интерактивности цифрового медиаконтента, что дает возможность повысить уровень вовлеченности и удовлетворенности пользователей. В условиях цифровой трансформации компании получают возможность использовать современные технологии для совершенствования рекламных инструментов. В частности, внедрение VI-платформ в интернет-маркетинге, использование инфлюенс-маркетинга, применение чат-ботов и виртуальных консультантов, а также развитие методов таргетинга и парсинга аудиторий представляют собой значительные шаги вперед.

Продвижение рекламы требует использования современных инструментов инновационных технологий, применения новых методов и платформ. Инновационные подходы в продвижении рекламы могут существенно повысить эффективность маркетинговых стратегий и обеспечить результативное взаимодействие с целевой аудиторией.

Библиографические ссылки

1. Авдонина Н. С., Богатырёва В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом–Алейхема. 2020. № 2(39). С. 9–18.
2. Соломин В. Е., Чепкасов А. В., Рагимова Ф. С. Тренды развития мультимедийной (цифровой) журналистики и новых медиа // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы: сборник статей Национальной научно–практической конференции. Кемерово. 2022. С. 89–93.
3. Реклама в Китае: Лучшие стратегии, которые стоит попробовать 2024 // Sekkeidigitalgroup. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sekkeidigitalgroup.com/advertising-in-china-best-strategies/> (дата обращения: 27.06.2024).

РОЛЬ WECHAT КАК НОВОГО МЕДИА В КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Сюй Чао

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
xuchao70185@gmail.com*

*Научный руководитель – С. В. Снапковская,
доктор педагогических наук, доктор исторических наук, профессор*

Статья посвящена роли новых медиа в культурной коммуникации и на примере WeChat, одного из самых распространенных новых медиа в Китае, анализирует его популярность и влияние на социальную и культурную коммуникацию. Статья имеет определенное практическое значение для изучения коммуникационного эффекта новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа; WeChat; культурная коммуникация; Китай.

THE ROLE OF WECHAT AS A NEW MEDIA IN CHINESE CULTURAL COMMUNICATION

Xu Chao

*Belarusian State University,
4, Nezavisimosti Ave., Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Xu Chao (xuchao70185@gmail.com)*

*Research advisor – S. V. Snapkovskaya,
doctor of Pedagogy, doctor of History, professor*

The article is devoted to the role of new media in cultural communication, and takes WeChat, one of the most mainstream new media in China, as an example to analyze his popularity and his impact on social and cultural communication. This article has certain practical significance on the study of the communication effect of new media.

Key words: new media; WeChat; cultural communication; China.

Культурная камунікацыя яўляецца важным сродкам разуменьня і наследвання нацыянальнай культуры, а таксама асновай дзвіжучай сілай інавацый і развіцця нацыянальнай культурнай індустрыі. У Кітае культурная камунікацыя мае важнае практычнае значэнне для рэалізацыі мачты о велікім омоложэнні кітайскай нацыі, паэтану кітайскае правіцельства заадавалo бoльшое значэнне культурнай камунікацыі і сфармуліравало множаство саотвeтствуючых заанавах і сістeм для пoощрeння інавацый і развіцця культурнай індустрыі. В условиях стремительного развития социальной культуры новые медиа являются не только важной частью социальной культуры в информационную эпоху, но и важным инструментом социальной и культурной коммуникации. Их появление не только сильно повлияло на культурную коммуникационную обстановку традиционных СМИ, но и принесло множество проблем и вызовов.

В настоящее время, с постоянным улучшением материального уровня жизни растет и потребность людей в духовной культуре. Как внедрять инновации и развивать средства массовой информации, а также как лучше, быстрее и полнее распространять культуру – вопросы, волнующие все страны. В условиях быстрого развития науки и техники, новые технологии обеспечивают мощную техническую поддержку быстрых и удобных онлайн-сервисов, постоянно появляется множество мобильных средств массовой информации на основе интернета. Например, в Китае есть WeChat, QQ, Weibo, TikTok и т. д.; в Беларуси – «ВКонтакте», Viber, Telegram, Instagram и т. д. Эти быстро обновляющиеся и развивающиеся новые медиа незаметно меняют привычки общества получать и распространять информацию. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, такими как телевидение, газеты и радиостанции, новые средства массовой информации не только выполняют функцию массовой коммуникации, но также обладают функциями, которых нет у традиционных средств массовой информации: обмен мгновенными сообщениями, новости от пользователей и даже онлайн социальные службы.

В Китае новые медиа, представленные WeChat, стали незаменимым инструментом повседневной жизни, учебы, работы и отдыха китайцев. По данным, «по состоянию на 30 июня 2023 г. общее количество активных пользователей WeChat в этом месяце составило 1,327 миллиарда»

[2, с. 6], а это означает, что WeChat используют примерно 94% китайцев. Они не только читают информацию, но и создают, распространяют и комментируют информацию. Эта богатая, разнообразная и многоуровневая информация создает огромную и сложную среду культурного общения. WeChat, как очень популярное средство массовой информации, стал важной платформой для культурных инноваций, поэтому он оказывает большое влияние на распространение китайской культуры.

По нашему мнению, этот метод культурной коммуникации, который основан на WeChat, имеет следующие достоинства:

1) Способствует продвижению культурных инноваций и развития. Культуру необходимо передавать, но она также нуждается в инновациях. Многие традиционные культуры используют древние языки и средства массовой информации для записи. Для того чтобы современные люди могли понять и принять традиционную культуру, необходимо предоставить традиционной культуре богатые и разнообразные формы выражения. WeChat предоставляет инновационную платформу для культурных коммуникаторов. Пользователи с большей охотой читают оригинальные культурные тексты, которые легко понять. Это естественный процесс отбора.

2) Способствует распространению культуры. WeChat позволяет пользователям пересылать информацию, а полезная культурная информация будет распространяться повторно или даже несколько раз.

В то же время, этот метод культурной коммуникации также принес с собой множество новых проблем и вызовов:

1) Интернет не имеет границ, поэтому вы также можете увидеть в WeChat некоторую негативную, ложную или мошенническую информацию, которая может даже использоваться людьми для манипуляций по скрытым мотивам.

2) Новые медиатехнологии – это новейшие сетевые и информационные технологии, которые все еще быстро развиваются и меняются, что создает серьезные проблемы для формирования и совершенствования соответствующих национальных законов, политики и правил.

Библиографические ссылки

1. Финансовый отчет за второй квартал 2023 года [Электронный ресурс] // Tencent Holdings Limited. 30.06.2023. URL: <http://www.tencent.com> (дата обращения: 05.11.2023).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В PR-МЕРОПРИЯТИЯХ

В. И. Тимофеев

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
пер. Стремянный, 36, 117997, г. Москва, Россия,
Timvlad-60@yandex.ru*

Рассмотрены основные подходы к использованию цифровых технологий в практике современных PR-мероприятий. Их изучение и понимание необходимо для повышения эффективности PR-деятельности в условиях новой цифровой реальности.

Ключевые слова: PR-мероприятия; цифровые технологии; цифровые компетенции.

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN PR EVENTS

V. I. Timofeev

*Plekhanov Russian University of Economics,
36, Stremyanny lane, 117997, Moscow, Russia
Corresponding author: V. I. Timofeev (Timvlad-60@yandex.ru)*

The article considers the principal approaches to the use of digital technologies in the practice of modern PR events. Their study and understanding are necessary to increase the effectiveness of PR activities in the new digital reality.

Key words: PR-events; digital technologies; digital competencies.

Оценивая практику PR-деятельности в условиях новой реальности, с большой долей уверенности можно утверждать, что цифровые технологии стали ее неотъемлемым атрибутом. Сегодня от них во многом зависит точность целевого воздействия, масштаб охвата аудитории, ее активное участие в PR-мероприятиях и ряд других условий и предпосылок возникновения эффективной социальной коммуникации. Они же

добавляют драйв в работу PR-специалистов и диктуют необходимость нового уровня их цифровой компетентности.

По мнению автора, можно выделить как минимум четыре подхода, которые характеризуют степень использования цифровых технологий в PR-мероприятиях.

Суть *первого* состоит в том, что проведение PR-мероприятий целиком и полностью строится на использовании цифровых технологий. При таком раскладе все PR-действия происходят в онлайн-пространстве. По большому счету речь идет об абсолютно новых, инновационных формах PR-мероприятий, которые стали возможными благодаря наличию современных цифровых технологий.

Примером может послужить формат вебинара, который стал одним из наиболее востребованных инструментов со стороны руководителей, аналитиков, экспертов, формирующих общественное мнение. Интенсивность его применения произошла на фоне пандемии коронавирусной инфекции, когда многие IT-компании предоставили бесплатный доступ к своим онлайн-площадкам.

Второй подход касается так называемых гибридных мероприятий, которые подразумевают сочетание офлайн и онлайн форматов мероприятий. В качестве примера можно привести онлайн-трансляцию мероприятия в сети Интернет. В этом случае у представителей целевых аудиторий, которые по каким-то причинам не могут принять участие в мероприятии по месту его проведения, появляется возможность присутствовать на нем виртуально. Тем самым увеличивается аудитория мероприятия.

Перечень событий, которые таким образом можно вывести в интернет-пространство, просто безграничен. Между тем, как свидетельствует практика, организаторы могут испытывать некоторые технические сложности в решении этой задачи, поэтому есть смысл обращаться за помощью в специализированные компании, которые способны обеспечить съемку и трансляцию с надлежащим качеством.

Третий подход ориентирован на формирование модели мероприятия, которая сочетает в себе физическое и цифровое измерения (fi(sical) + di(gital)). Мероприятия в формате фиджитал дифференцированы от гибридных и онлайн-событий и основаны на создании пространства смешанной реальности. В данном варианте первая часть не может существовать без второй и наоборот. Вместе взятые, они представляют собой единое целое в виде законченного мероприятия.

Цифровых технологий, которые могут использоваться в ходе мероприятия, великое множество. Самые распространенные из них – технологии виртуальной и дополненной реальности, которые создают новую среду и новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Поэтому важнейшей задачей организаторов PR-мероприятий является определение потребности в технологии, ее конкретных параметров, места и роли в мероприятии, а также встраивание технологии в PR-мероприятие, что в свою очередь требует соответствующих компетенций. Надо иметь в виду, что в качестве подрядчика выступают как правило высокотехнологичные компании, которые умеют генерировать и реализовывать креативные цифровые решения, способные помочь заказчику в достижении поставленных задач с максимальной эффективностью.

Четвертый подход связан с частичным задействованием возможностей цифровых технологий при проведении мероприятий. К вариантам его реализации можно отнести создание страницы PR-мероприятия в социальных сетях, инфографику, видеоинфографику, когда графические картинки с информацией дополняют видеоконтент. Формат видео создает движение, изображение сопровождается голосом «за кадром», благодаря чему расширяется потенциал воздействия на аудиторию, появляется возможность донести и сделать легко усвояемым нужный объем информации. Развитие этого новшества столь стремительно, что уже появилась event-инфографика. Функционально она ориентирована на демонстрацию основных сообщений в период проведения PR-мероприятия.

Приведенный перечень будет неполным без упоминания о еще одной форме использования цифровых технологий – ярких и масштабных аудиовизуальных спецэффектах. По большей части они представляют собой 3D-проекции на физические объекты окружающей среды с учетом их уникальной геометрии и местоположения в пространстве. В качестве поверхности для проекции может быть выбран абсолютно любой объект: фасад здания, гора, крона дерева, свадебный торт. Применяемые технологии позволяют организовать демонстрацию изображения только на конкретный объект (например, на стену или торт), окружающие его предметы остаются вне проекции.

Привычные для концертов, ночных клубов, музеев, такие технологии вполне могут находить свое место и в PR-мероприятиях – возможности здесь самые широкие. Их использование добавляет мероприятию зрелищности, необычности, делает его запоминающимся, хотя, надо

понимать, использование такого рода технологий удовольствие не из дешевых.

Сказанное позволяет отметить, что стремительное развитие цифровых технологий открывает новые, пока еще во многом не исследованные горизонты возможностей в организации PR-мероприятий. Их появление стимулирует PR-специалистов творчески и со знанием дела использовать цифровые технологии, внедрять их в различные форматы PR-деятельности, делая их более информативными, эмоциональными. Вместе с тем цифровизация ставит вопрос о формировании соответствующих цифровых компетенций у тех, кому надлежит заниматься организацией PR-мероприятий. Овладение набором цифровых компетенций будет чрезвычайно важным ресурсом, который, на наш взгляд, позитивно повлияет на организацию PR-деятельности в условиях цифровизации.

О РОЛИ ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Н. И. Федосеева

*Ростовский государственный экономический университет,
ул. Большая Садовая, 69, 344002, г. Ростов-на-Дону, Россия,
fedoseewan@yandex.ru*

Цель настоящего исследования – рассмотреть основные концепты городской журналистики, предлагаемые разными авторами, а затем сформулировать определение понятия «городская журналистика» и выявить особенности данного направления журналистики. Изучение заявленной темы позволит понять роль медиа в жизни города и создать более эффективные подходы к развитию городской журналистики в условиях современных вызовов и технологий.

Ключевые слова: городская журналистика; медиаландшафт; городская среда; городской дискурс, медиакommunikативные практики, урбанизация.

ON THE ROLE OF URBAN JOURNALISM IN MODERN SOCIETY

N. I. Fedoseeva

*Rostov State University of Economics,
69, Bolshaya Sadovaya Str., 344002, Rostov-on-Don, Russia
Corresponding author: N. I. Fedoseeva (fedoseewan@yandex.ru)*

The purpose of this study is to consider the basic concepts of urban journalism proposed by various authors, and then formulate a definition of the concept of «urban journalism» and identify the features of this area of journalism. Studying the stated topic will help to understand the role of media in the life of the city and create more effective approaches to the development of urban journalism in the face of modern challenges and technologies.

Key words: urban journalism; media landscape; urban environment; urban discourse, media communication practices, urbanization.

В современном городском пространстве медиа стали неотъемлемой частью жизни горожан, формируя их взгляды, представления и поведение. Отражение вопросов урбанизации в СМИ является актуальной темой для науки, профессиональной журналистики и современного общества в целом по ряду причин. Во-первых, урбанизация – это глобальный процесс, который оказывает огромное влияние на общество и окружающую среду. Во-вторых, СМИ являются одним из ключевых инструментов для информирования общественности о происходящих изменениях и их последствиях [1].

Городская журналистика исторически была одним из ключевых элементов медиаландшафта, предоставляя местным жителям информацию о событиях и проблемах, связанных с городом. Так, возникновение «Губернских ведомостей» в 1838 г. стало предпосылкой для появления провинциальных городских газет. Становление городской журналистики также связано с такими важными событиями из истории отечественной журналистики, как издание официальных городских газет – «Ведомости Санкт-Петербургской городской полиции» в 1839 г. и «Ведомости московской городской полиции» в 1848 г.; развитие специализированных рекламно-информационных городских газет, например, «Нижегородский справочный ярмарочный листок» (1862 г.), «Ростовский-на-Дону вестник» (1863 г.) и др.; возникновение ежедневных городских газет, таких как «Московский курьер» (1861 г.), предназначенных для купечества и мещанства [2].

Пройдя долгий путь своего развития, сегодня городская журналистика переживает значительные трансформации, связанные с эволюцией цифровых технологий и изменением потребностей аудитории. Ученый пермского университета В. В. Абашев городскую журналистику настоящего времени называет «новой городской журналистикой» и отмечает, что ее роль «состоит в «социальном конструировании городской среды» [3, с. 862] через «иницирование, пробуждение и рассеивание городских нарративов, личных и коллективных» [4, с. 122]. О роли городской журналистики размышляет исследователь О. А. Пичугина: по мнению автора она заключается «в аспекте влияния на городские изменения, в том числе и коммуникативные, и формирования среды, способствующей адаптации к этим изменениям, защите, созданию и поддержанию целостного образа города и эффективного разнообразного городского дискурса» [5, с. 54].

В контексте изучения вопроса необходимо сказать об основных функциях городской журналистики, которые остаются неизменными вне зависимости от непрерывных изменений в медиасреде. Во-первых, городская журналистика способствует повышению гражданской активности и сознательности. Во-вторых, городская журналистика является источником информации о культурной и развлекательной жизни города. В-третьих, городская журналистика способствует формированию положительного имиджа города. В-четвертых, городская журналистика может выступать в роли «сторожа на посту», контролирующего деятельность местных властей.

Резюмируя высказанные идеи в научных изысканиях по теме, можно попытаться дать определение рассматриваемому понятию. Городская журналистика – направление в журналистике, которое специализируется на освещении событий, явлений и проблем, происходящих в городской среде. Она изучает и анализирует различные аспекты городской жизни, такие как городская политика, экономика, социокультурная среда, инфраструктура и общественные движения. Ее главная задача – информировать городских жителей о важнейших событиях и процессах, происходящих в их городе, а также способствовать повышению гражданской активности и осведомленности населения.

Библиографические ссылки

1. Федосеева Н. И. Урбанистический контент в традиционных и новых медиа // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Часть II. ВГУ: Воронеж. 2024. С. 47–49.
2. Винныйчук А. В. Возникновение и становление городских газет в России: середина XIX – начало XX века // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. 2006. № 514. С. 79–84.
3. Low S. Spatializing Culture: The Social Production and Social Construction of Public Space in Costa Rica, *American Ethnologist*, 1996. Vol. 23. №. 4, P. 861–879.
4. Абашев В. В. Новая городская журналистика в конструировании урбанистического пространства // Слово. Текст. Контекст. 2021. № 4. С. 119–130.
5. Пичугина О. А., Пичугина О. А. Факторы функциональной динамики городской журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 2. С. 43–54.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО КУЛЬТУРНОГО ОБМЕНА

Чжан Цзунтянь

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
120942658@qq.com*

*Научный руководитель – Ю. Н. Лукьянюк,
кандидат филологических наук, доцент*

Предметом рассмотрения являются основные направления белорусско-китайского культурного обмена в контексте стратегического партнерства двух государств. Влияние культурного обмена на развитие двусторонних отношений проявляется в укреплении взаимопонимания, стимулировании экономического и политического сотрудничества, а также продвижении национальных культур на международной арене.

Ключевые слова: Китайская Народная Республика; Республика Беларусь; межкультурные коммуникации; направления культурного обмена; сотрудничество.

MAIN DIRECTIONS BELARUSIAN-CHINESE CULTURAL EXCHANGE

Zhang Zuntian

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Zhang Zuntian (120942658@qq.com)*

*Research advisor – Yu. N. Lukyanyuk,
candidate of Philology, associate professor*

The subject of consideration is the main directions of Belarussian-Chinese cultural exchange in the context of the strategic partnership of the two states. The influence of cultural exchange on the development of bilateral relations is manifested in strengthening mutual understanding, stimulating economic and

political cooperation, as well as promoting national cultures in the international arena.

Key words: People's Republic of China; Republic of Belarus; intercultural communications; areas of cultural exchange; projects.

История межкультурного взаимодействия между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой (КНР) уходит корнями в середину XX века – эпоху активного сотрудничества Союза Советских Социалистических Республик (СССР) и КНР в самых различных областях. После распада СССР в начале 1990-х гг. Китай был одним из первых государств, признавших национальный суверенитет Беларуси. С 1992 г. между странами, находящимися на разных континентах, неуклонно крепили политические, экономические и культурные связи, достигшие спустя 30 лет уровня всепогодного и всестороннего стратегического партнерства, которого в отношениях с КНР нет больше ни у одной страны в мире, кроме Беларуси.

В этих условиях межкультурные связи Беларуси и Китая придают стабильный и долгосрочный характер всем остальным формам взаимодействия между двумя государствами. Основополагающей частью этих связей является культурный обмен, осуществляемый по нескольким важнейшим направлениям.

Первым по степени значимости направлением следует назвать взаимодействие в сфере науки и образования. Благодаря реализации достигнутых соглашений между главами министерств просвещения и вузов двух стран значительно возросло количество китайских студентов в белорусских университетах и количество белорусских студентов – в китайских. С 2010 г. вначале в Минске, а затем почти в каждом областном центре Беларуси были открыты Институты Конфуция, сотрудники которых проводят мероприятия по популяризации китайской культуры, организуют курсы изучения китайского языка и программы обмена для студентов, исследователей и преподавателей.

Вторым направлением по степени результативности можно назвать организацию художественных выставок изобразительного искусства, ремесел, фотографии и других видов искусства. Они способствуют более глубокому знакомству общественности с культурными достижениями народов двух стран. Одним из самых масштабных проектов, реализованных в данной сфере, стала прошедшая в 2019 г. в Националь-

ном художественном музее Республики Беларусь выставка «Сокровища древнего Китая», на которой были представлены уникальные экспонаты из КНР, в том числе древние артефакты, произведения искусства и предметы быта.

Третьим важным направлением культурного обмена Беларуси и Китая является совместная организация фестивалей и концертов, которые также способствуют укреплению межкультурных связей и популяризации национальных культур. В рамках таких мероприятий проходят выступления музыкальных коллективов, театральные постановки, танцевальные шоу и другие культурные события. Перспективной сферой расширения данного направления может стать совместное создание художественных фильмов и телесериалов Национальной киностудией «Беларусьфильм» и студиями корпорации CCTV, о котором было заявлено еще в середине 2010-х гг. К числу наиболее успешных инициатив в этой сфере относятся ежегодные «Дни Китая в Беларуси» и «Дни Беларуси в Китае», в рамках которых проходят концерты, театральные представления, кинопоказы и другие мероприятия, демонстрирующие богатство и разнообразие национальных культур [1].

В качестве четвертого направления культурного обмена двух стран хотелось бы отметить совместные издательские проекты, такие как перевод на китайский язык произведений белорусских классиков, например, Янки Купалы и Якуба Коласа, а также перевод на белорусский язык авторами Издательского дома «Звезда» произведений китайских писателей. Данная переводческая и издательская деятельность способствуют постоянному культурному диалогу двух государств.

Неуклонное расширение и углубление данных направлений культурного обмена между Беларусью и Китаем оказывает значительное влияние на развитие двусторонних отношений, потому что, во-первых, способствует укреплению взаимопонимания и доверия между народами двух стран, во-вторых, стимулирует развитие других сфер сотрудничества, включая экономику и политику, и, в-третьих, содействует продвижению национальных культур на международной арене, увеличивая их признание и уважение.

С конца XX века и по настоящее время культурный обмен между Беларусью и Китаем осуществляется в тесной взаимосвязи с экономическим и политическим сотрудничеством. Культурные мероприятия и проекты способствуют привлечению инвестиций, развитию туризма и укреплению деловых связей. Проведение крупных культурных

событий, таких как выставки и фестивали, не только увеличивает туристический поток, но и привлекает внимание деловых кругов к экономическим возможностям двух стран. Также совместные культурные проекты укрепляют дипломатические отношения, усиливая взаимное доверие и сотрудничество внешнеполитических ведомств Беларуси и КНР на международной арене. Взаимные визиты глав государств и глав правительств, как правило, сопровождаются культурными мероприятиями, что играет важную роль в укреплении политических связей. Это дает основание утверждать, что двусторонние отношения Беларуси и Китая представляют собой образец международных отношений нового типа [2].

На современном этапе совершенно очевидно, что белорусско-китайский культурный обмен является важнейшим аспектом двусторонних отношений, способствующий укреплению взаимопонимания и дружбы между народами двух стран. Основными направлениями культурного обмена являются сотрудничество в сферах науки и образования, организация художественных выставок, фестивалей, концертной деятельности, выступлений творческих коллективов, а также переводческая и издательская деятельность. Влияние культурного обмена на развитие двусторонних отношений проявляется в укреплении взаимопонимания, стимулировании экономического и политического сотрудничества, а также продвижении национальных культур на международной арене. Вместе с тем, культурный обмен между Беларусью и Китаем нуждается в дальнейшем расширении и углублении, вовлечении в него новых сфер творческой деятельности, что позволит в перспективе открыть новые возможности для плодотворного и взаимовыгодного сотрудничества. Поддержка межкультурного диалога и осуществление совместных культурных проектов придает стратегическому партнерству Беларуси и Китая стабильный и долгосрочный характер.

Библиографические ссылки

1. *Гришкевич А., Цуй Цимин*: Перспективы культурного обмена между Китаем и Беларусью очень велики // *Belta.by* [Электронный ресурс]. 2015. 6 февр. URL: <https://www.belta.by/interview/view/perspektivy-kulturnogo-obmena-mezhdu-kitaem-i-belarusju-ochen-veliki-4219> (дата обращения: 08.07.2024).
2. *Се Сяоюн*. Сотрудничество Китая и Беларуси – образец международных отношений нового типа // *Zviazda.by* [Электронный ресурс]. 2022. 19 янв. URL: <https://zviazda.by/ru/news/20220119/1642580204-se-syaoyun-sotrudnichestvo-kitaya-i-belarusi-obrazec-mezhdunarodnyh> (дата обращения: 07.07.2024).

HR-БРЕНД В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ АО НПК «СЕВЕРНАЯ ЗАРЯ»)

А. С. Шерне

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

*Научный руководитель – Е. В. Маслова,
кандидат экономических наук, доцент*

Цель исследования – определить место HR-бренда в системе брендинга компании. Результаты работы демонстрируют взаимосвязь HR-бренда с другими категориями корпоративного бренда, что дает возможность компаниям управлять брендом комплексно.

Ключевые слова: HR-бренд; брендинг; внутренний HR-брендинг; внешний HR-брендинг; коммуникации.

HR-BRAND IN THE COMPANY'S BRANDING SYSTEM (USING THE EXAMPLE OF JSC «NORTHERN ZARYA»)

A. S. Sherne

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

*Research advisor – E. V. Maslova,
candidate of Economy, associate professor*

The purpose of the study is to determine the place of the HR brand in the company's branding system. The results of the work demonstrate the relationship of the HR brand with other categories of the corporate brand, which makes it possible for companies to manage the brand comprehensively.

Key words: HR-brand; branding; internal HR-branding; external HR-branding; communications.

В условиях высокой конкуренции на рынке труда, кадрового дефицита, смены парадигмы от «рынка работодателя» к «рынку соискателя», в которой главным вопросом становится не «где найти работу», а «где найти кадры», определение роли и места HR-бренда в системе брендинга компании может рассматриваться как устойчивое конкурентное преимущество.

Сущность HR-бренда заключается в формировании позитивного представления о компании как работодателе: как он воспринимается сотрудниками и кандидатами, какой репутацией обладает и с чем ассоциируется. Так же как бренд товара или услуги создает дополнительную ценность в сознании потребителя, так и сильный HR-бренд помогает сформировать в глазах соискателя имидж надежного работодателя, выстроить доверительные отношения. Обеспечивая компании привлекательный имидж во внешней среде, HR-бренд выполняет важнейшую функцию: формирует доверие и создает восприятие компании как надежного партнера, ответственного работодателя, привлекательного производителя для своих клиентов.

Исследователи выделяют два уровня управления HR-брендом: внутренний, который направлен на коммуникацию с уже имеющимися в штате сотрудниками, и внешний, ориентированный на коммуникацию с потенциальными кандидатами (рисунок).



Место HR-бренда в брендинге компании.

Составлено автором.

Рассмотрим каждый из элементов подробнее и приведем примеры из практики управления брендом компании АО НПК «Северная заря» – лидера российского рынка по производству слаботочных электромагнитных реле (доля рынка – 60%). Автор имеет опыт работы на предприятии в должности специалиста по управлению персоналом. С 2022 г. компания входит в госкорпорацию Ростех.

Внутренний и внешний HR-бренд являются ключевыми составляющими HR-бренда и должны быть согласованы между собой. Внутренний HR-бренд формируется за счет опыта и восприятия действующих сотрудников, которые, в свою очередь, выступают амбассадорами бренда, транслируя его ценности во внешнюю среду и влияя на внешний HR-бренд.

1. Внутренний HR-бренд – это совокупность представлений и ассоциаций, которые существуют у сотрудников предприятия относительно их работодателя. Так, 73% сотрудников отмечают реализацию на «Северной заре» такой жизненной ценности как стабильность, благодаря работе у них есть уверенность в завтрашнем дне [1, с. 406].

2. Внешний HR-бренд – это восприятие компании как работодателя среди внешних стейкхолдеров, включая потенциальных кандидатов, студентов, выпускников профильных образовательных учреждений. Сильный внешний HR-бренд помогает привлекать высококвалифицированный персонал и формировать позитивный имидж предприятия.

3. Бизнес-имидж отражает восприятие предприятия как производителя товаров или услуг среди его поставщиков, партнеров, инвесторов и конкурентов. Так, ключевым партнером АО НПК «Северная заря» является Минпромторг России, который оценивает АО НПК «Северная заря» как надежного производителя с высоким качеством продукции. Количество контрактов ежегодно растет.

4. Социальный имидж представляет собой общественное мнение и восприятие предприятия как социально ответственной организации, вносящей вклад в развитие общества, представление об организации как социально ответственной и этичной. Так, сотрудники «Северной зари» стремятся вносить вклад не только в развитие предприятия, но и хотят приносить пользу планете, участвуют в благотворительных программах. Компания заботится о своих сотрудниках, предоставляя комфортные условия труда и расширенный социальный пакет.

5. Бренд компании у потребителей – это совокупность ассоциаций и представлений потребителей о товарах или услугах предприятия, их

качестве, инновационности, что формирует лояльность к бренду. Сильный бренд повышает конкурентоспособность и привлекательность компании как работодателя. Ключевым потребителем продукции АО НПК «Северная заря» является государство, которое ценит компанию за высокие стандарты качества.

6. Бренд компании для госструктур включает в себя соблюдение законов и нормативных требований, а также восприятие организации как ответственного и надежного партнера для выполнения госзаказа. Сильный HR-бренд может способствовать более эффективному взаимодействию с государственными органами и укреплению репутации организации в глазах регуляторов. АО НПК «Северная заря» является добросовестным исполнителем государственного оборонного заказа, строго соблюдающим требования законодательства. Компания рассматривается как стратегический партнер для укрепления обороноспособности страны.

Элементы HR-бренда взаимосвязаны и влияют друг на друга. Сильный внутренний HR-бренд может способствовать формированию более привлекательного внешнего HR-бренда и наоборот.

Формирование положительного HR-бренда требует комплексного подхода, так как сильный HR-бренд тесно взаимосвязан с другими категориями корпоративного бренда, такими как бизнес-имидж, социальный имидж, бренд компании у потребителей и репутация организации у государственными органами. Важно поддерживать HR-бренд посредством внутренних и внешних коммуникаций и обеспечивать его согласованность с общим позиционированием организации на рынке.

Библиографические ссылки

1. *Шерне А. С.* Развитие внутреннего HR-бренда промышленного предприятия (на примере АО НПК «Северная заря») // Проблемы обеспечения эффективности функционирования систем управления в условиях нарастающей динамики внешнего окружения: сб. материалов межд. науч.-практ. конф. Курск. гос. ун-т.-Курск, 2023. С. 402–407.

КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КИТАЯ

Ши Цинъюань

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
785386385@qq.com*

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

Рассматриваются культурно-просветительские программы на китайском телевидении, их значение и влияние на общество и культурную жизнь страны. Автор исследует особенности форматов данных программ, их воздействие на формирование культурных ценностей как молодого, так и старшего поколения, а также их роль в модернизации образовательных процессов в Китае.

Ключевые слова: культурно-просветительские программы; телевидение; Китай.

CULTURAL AND EDUCATIONAL PROGRAMS ON CHINESE TELEVISION

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 examines cultural and educational programs on Chinese television, their significance and impact on Chinese society and cultural life of the country. The author explores the specifics of the formats of these programs, as well as their impact on the formation of cultural values of both young and older generations, as well as their role in the modernization of educational processes in China.

Key words: cultural and educational programs; television; China.

В современном информационном обществе роль культурно-просветительских программ на телевидении становится все более значимой, так как они затрагивают нематериальную сторону жизни общества и влияют на определенные сферы жизни общества: социальную, культурную и политическую [1, с. 125]. Китай, обладая богатым культурным наследием, при помощи современных технологических средств активно использует телевизионные и другие форматы для просвещения и образования своего населения. Научные исследования, посвященные культурно-просветительской журналистике, широко представлены такими учеными, как Е. Л. Варганова, Г. А. Аванесова, Л. И. Мельникова, Л. П. Саенкова-Мельницкая, А. В. Павлова, Ю. А. Оганесова, Чжан Хайянь, Цао Лян, Чжао Юаньюань, Д. Поттер, Л. Джакоби, Х. Уильямс и др.

В научных исследованиях выделяются следующие направления в работе культурно-образовательного телевидения: медиакритика, информирование, популяризация, пропаганда [2, с. 74]. Данной классификации придерживается Чжан Хайянь, который отмечает, что «грамотное распределение направлений культурно-просветительских программ, таких как медиакритика, популяризация и информирование, является ключевым фактором в обеспечении эффективного образовательного воздействия и сохранения культурного наследия. Эти направления должны быть сбалансированы, чтобы охватить все аспекты культурного и образовательного развития общества» [3, с. 51].

Для исследования культурно-образовательного контента телевидения Китая (ССТV-10) необходимо выявить сущность основных его направлений. Так, Ю. А. Оганесова считает, что «информирование способствует распространению общественно значимых знаний и культурных ценностей» [4, с. 111]. С. П. Суворова полагает, что в данном направлении получают распространение знания, которые ранее не были освоены аудиторией [5, с. 185]. Что касается «медиакритики», то согласно определению Л. П. Саенковой-Мельницкой, медиакритикм – это «особая форма оценочной и аналитической деятельности, способствующая оптимизации различных общественных процессов» [6, с. 68]. Ю. Н. Авдеева понимает популяризацию как «изложение информации в доступной для широких слоев населения форме, а также распространение каких-либо идей и специализированных знаний» [7, с. 17]. Направление «пропаганда», по мнению М. Р. Соколова, направлено

на распространение знаний и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний [8, с. 547].

Для нашего исследования нами был выявлен контент 194 культурно-просветительских программ цикла «Наука и жизнь», представленных на специализированном телеканале CCTV-10 за апрель–июнь 2024 г. Контент этих программ направлен на информирование населения и популяризацию знаний. Их количество находится приблизительно в равном соотношении – по 74 программы (38%) соответственно. К направлению «информирование» относятся такие программы, как «Китайские хроники: рисовые истории» (中国编年史: 稻米故事), «Поэзия и живопись Китая: реки, текущие сквозь века» (中国诗画: 百年河流), документальный фильм «Китай за мгновение. Фермерство: исследование цивилизации» (中国一瞬间。农耕、文明探索), которые содержат фактические данные о китайской культуре, традициях и истории. Среди программ, направленных на популяризацию истории и культуры Китая, можно выделить документальный сериал «Глаз тайного царства» (秘境之眼), в котором освещается исторический период троецарствия (с 220 по 280 гг.), «Люди жемчужной реки» (珠江), где показаны события в Китае после революции 1917 г., серия сюжетов «Сокровище нации. Четыре фотографии ранней весны» (国家宝藏。四张早春照片), «Сокровище нации. Четыре родниковых воды Нефрит» (国宝。四泉水玉). Данные программы популяризируют исторические и культурные знания, делая их доступными и увлекательными для зрителей, выполняя тем самым просветительскую и образовательную функции.

Нами выявлены 33 программы (17%) направления «пропаганда» («Фестиваль лодок-драконов» (端午), «Новые голоса древнего ритма» (古老节奏新声音), «Национальный стиль в архитектуре» (民族风), контент которых направлен на распространение китайской культуры, искусства и архитектуры.

Направление «медиакритика» в нашем фактическом материале составляет 13 программ (7%). Это направление осуществляется посредством аналитико-новостной передачи «Сегодняшнее заявление» (今日公告), где в прямом эфире ведущие и приглашенные эксперты обсуждают медиаконтент Китая, отстаивая высокие стандарты профессионализма в журналистике.

Таким образом, культурно-просветительские программы на телевидении Китая (телеканал CCTV-10) характеризуются сбалансированным

подходом в обеспечении образовательного и культурного просвещения. Подобный подход позволяет эффективно достигать целей культурного просвещения, формируя национальную идентичность и повышая уровень образования населения.

Библиографические ссылки

1. Гордиенко Н. Н. Просветительская деятельность современных СМИ // Вестник Костромского государственного университета. 2022. № 1. С. 123–128.
2. Колокольникова З. У., Назранова К. А., Курдюкова В. И. Проектирование культурно-просветительских программ // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 2. С. 71–83.
3. Чжан Хайянь. Культурно-просветительское телевидение и его роль в современном Китае // Журнал современных исследований в области медиа. 2023. № 2. С. 45–58.
4. Оганесова Ю. А., Королева И. А. Влияние российского музыкально-педагогического образования в Китае // Международный научно-политический журнал. 2022. № 4. С. 112–126.
5. Суворова С. П. Реализация просветительской функции журналистики в современных общероссийских газетах: дисс. ... канд. филол. наук. / М., 2006. 185 с.
6. Саенкова-Мельницкая Л. П. Медиакритика как оценочно-познавательная область медиасферы // Вестник Белорусского государственного университета. Сер. 4: Филология. Журналистика. 2008. № 2. С. 67–70.
7. Авдеева Ю. Н. Проектирование культурно-просветительских программ // Современные проблемы науки и образования. 2022. № 3. С. 78–91.
8. Соколов М. Р., Погорельская Е. Ю. Просветительская журналистика и формирование современного человека // Вестник Екатеринбургского гуманитарного университета, 2021. С. 544–549.

СФЕРА МОДЫ И КРАСОТЫ КАК НОВЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

И. П. Шибут¹⁾, Д. А. Кочнева²⁾

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

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
wadkolor88@yandex.ru*

В статье речь идет о современной сфере моды, которая представляет собой постоянно развивающееся поле смыслов и объектов. Будучи многогранным культурным явлением, мода не имеет однозначной и исчерпывающей трактовки. В зависимости от цели самого исследования, ученые рассматривают моду через призму социокультурных, экономических, искусствоведческих, аксиологических факторов.

Ключевые слова: сфера моды; функции моды; индустрия красоты; ценностно-мотивационная система.

THE SPHERE OF FASHION AND BEAUTY AS A NEW SOCIAL INSTITUTE

I. P. Shybut^a, D. A. Kochneva^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Kochneva (wadkolor88@yandex.ru)*

The article deals with the modern sphere of fashion, which is a constantly evolving field of meanings and objects. Being a multifaceted cultural phenomenon, fashion does not have an unambiguous and comprehensive interpretation.

Depending on the purpose of the research itself, scientists consider fashion through the prism of sociocultural, economic, art history, and axiological factors.

Key words: fashion sphere; fashion functions; beauty industry; value-motivation system.

Современная сфера моды представляет собой постоянно развивающееся поле смыслов и объектов. мода влияет на социум, бизнес, культуру и быт, это коммуникация индивида с обществом, способ самовыражения и сообщения информации о себе другим. Тем не менее, будучи крайне многогранным и одним из древнейших культурных явлений, мода не имеет однозначной и исчерпывающей трактовки. В зависимости от цели самого исследования, ученые рассматривают моду через призму социокультурных, экономических, искусствоведческих, аксиологических факторов [1].

Так, мода в соответствии с социологическим своим аспектом – это один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения. Немецкий философ и социолог Георг Зиммель в эссе «Мода» делал акцент на непосредственное соотношение социального статуса и модного поведения. Определенный выбор внешнего вида позволяет отделиться представителя одной социальной группы от другой, причем цели могут быть в каком-то смысле противоположны.

Американский экономист и социолог Торстейн Веблен в работе «Теория праздного класса» определил три основных свойства моды: мода есть способ демонстрации богатства и то, что дешево, не может заслуживать внимания и иметь социального значения; 2) ношение модной одежды не позволяет заподозрить его обладателя в том, что он стремится искусственно приумножить свое реальное богатство, а следовательно, чем более модная и элитарная вещица у кого-то, тем выше этот кто-то на социальной лестнице; 3) мода современна, потому быть модным = соответствовать настоящему моменту времени [2].

С точки зрения культурологии, мода – это подражание образцу, самоактуализация и поиск социальной опоры. мода одновременно собирает и предсказывает реалии своего общества. Она становится важнейшим знанием об обществе в историческом срезе, так как она есть самое яркое скомпонованное знание о главенствующих воззрениях и представлениях в моменте. Исследователь Генрих Риккерт подробно занимался аксиологическим (ценностным) аспектом моды и вплетением ее в куль-

туру того или иного общества. Это объясняется следующим: ценности в культуре являются ключом к пониманию мировоззренческих и культурных особенностей того или иного общества. Моду при данной трактовке можно представить и как источник, так и конечный продукт культуры общества.

Иначе говоря, мода – очень многогранное понятие. Она характеризуется постоянной изменчивостью, а также возможностью конструировать и внедрять новые ценности, образцы и вкусы. В этом заключается ключевая специфика воздействия и влияния этой сферы человеческой жизни, это сближает моду с искусством и духовным творчеством. Тем не менее, нельзя игнорировать и экономические аспекты; сферу моды в настоящее время уместнее будет рассматривать как культурную индустрию. Культурные индустрии – явление сравнительно новое, однако уже оказывающее серьезное влияние на экономическое развитие общества. Появился новый творческий сектор экономики – мода, дизайн, архитектура, реклама, кино и т. д., где продуктом является творческая деятельность, которая превращается в массово тиражируемый продукт потребления.

Можно утверждать, что современная мода стала социально-экономическим явлением, которое не только отражает происходящие перемены и события, но и инициирует их. Это сложная структура, которая выполняет целый ряд функций [3]:

- инновационная – одна из основных и базовых ее функций, мода способна стимулировать и производить инновацию и инновационные продукты, тем самым помогая обществу и отдельным его группам адаптироваться к изменениям вокруг и внутри;

- коммуникативная – мода есть средство коммуникации и коммуникация сама по себе, она служит средством взаимодействия индивидов, групп и обществ;

- функция социализации – мода помогает отдельному человеку приобщиться к социальному и культурному опыту, имитируя поведение и модные стандарты определенных социальных групп, дает возможность создания и усиления Я-индивида, его самосознания и личностной идентичности;

- престижная – эта функция показывает, как мода влияет на повышение или понижение уровня престижа тех или иных явлений, занимается переосмыслением культурных ценностей, и следствием этой переоценки становится изменение общественной «значимости» чего-либо;

– функция психологической разрядки – мода выступает одним из факторов в реализации потребности в физической и психической разрядке, относительно однообразия и монотонности существования индивида в современном обществе, способствует появлению моды на танцы, рукоделие, спорт и т. д.;

– функция социальной дифференциации и нивелирования – отвечает за приобщение определенных групп людей в разные фазы модного цикла, на ранних его фазах доминирует дифференцирование, а на высших фазах цикла – нивелирующая;

– интеракционная – мода выступает в качестве средства ориентации масс на признанных лидеров мнения в той или иной сфере;

– компенсаторная – данная функция помогает восполнить не до конца закрытые или недостижимые потребности;

– регулятивная – мода внедряет в образ жизни новые формы поведения и новые культурные образцы, советуя следовать тем или иным тенденциям;

– эстетическая – обеспечивает согласование в условиях, когда разноплановые модные стандарты и культурные образцы взаимодействуют или конкурируют между собой;

– экономическая – мода является значительной формой как потребления товаров, так и формой рекламы этих самых товаров, регулятором поведения потребителей.

Все эти факторы создают предпосылки для того, чтобы индустрия красоты стала новым социальным институтом. Его важная особенность – наличие широкой ценностно-мотивационной системы, а также сильная организационно-правовая и материально-технологическая составляющая.

Библиографические ссылки

1. Маркетинг в индустрии моды: особенности и возможности развития // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/fashion.htm>. (дата обращения: 29.04.2024).
2. Мышляева О. Б. Реклама моды, как тонкий инструмент социально-коммуникативного воздействия // Проблемы современного педагогического образования. 2019. № 62–4. С. 283–285.
3. Поплёвина В. А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 6.

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

И. П. Шибут¹⁾, К. В. Любоза²⁾

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

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

В статье речь идет о молодежной целевой аудитории, которая рассматривается как самая социально активная группа в обществе. Для более четкого определения основных особенностей формирования коммуникационной стратегии для молодежной целевой аудитории используется теория поколений Уильяма Штрауса и Нейла Хоува.

Ключевые слова: молодежная целевая аудитория; коммуникационная стратегия; теория поколений; коммуникация.

SPECIFICITY OF FORMATION OF COMMUNICATION STRATEGY FOR YOUTH TARGET AUDIENCE

I. P. Shybut^a, K. V. Luboza^b

*^aBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryna@gmail.com),*

*^bBelarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: K. V. Luboza (kristinaluboz@gmail.com)*

The article deals with the youth target audience, which is considered as the most socially active group in society. To more clearly define the main features of

the formation of a communication strategy for a youth target audience, the theory of generations of William Strauss and Neil Howe is used.

Key words: youth target audience; communication strategy; theory of generations; communication.

Согласно теории поколений, разработанной американскими учеными-демографами Уильямом Штраусом и Нейлом Хоувом, каждые 20 лет появляются люди с уникальными мировоззрением и опытом, которые отличаются от убеждений предшествующих поколений [1]. Среди последних поколений чаще всего встречается следующая классификация:

1. X – люди, которые родились в период с 1964-го по 1980 г.
2. Y (миллениалы) – появились на свет с 1981-го по 1996 г.
3. Z (зумеры, хоумлендеры) – родились с 1997-го по 2012/15 г. (хронологические рамки в различных источниках могут незначительно отличаться).

Учитывая установленные рамки, к понятию «молодежь» можно отнести представителей поколений Y и Z.

Поколение Y, родившееся с 1981 по 1996 г., является наиболее активной и финансово способной группой общества. Эти молодые люди, воспитанные в стабильных условиях после перестройки, отличаются от предшествующих поколений тем, что они не ставят свой доход на первое место. Они готовы рисковать в бизнесе и уделяют большое внимание к саморазвитию и охране окружающей среды, знакомы со всеми современными технологиями и не расстаются со своими смартфонами. При выборе продуктов и услуг, они ориентируются на отзывы реальных людей, а не на рекламу производителей.

Самыми эффективными способами продвижения для представителей этого поколения будут: рекомендации крупных блогеров; отзывы на таких платформах, как *iRecommend* или *Otzovik*; реклама в социальных сетях *Facebook*, *VK*, *YouTube*, *Instagram* и на сайтах; упор в рекламных кампаниях стоит делать на полезность для мира, экологии, отчисление части прибыли на благотворительность; реклама не должна быть навязчивой [2].

Поколение Z является наиболее молодым поколением, только начинающим свой платежеспособный возраст. Несмотря на это, они являются главным объектом внимания современных маркетологов и вносят существенный вклад в создание новых трендов. Главной особенностью

«хоумлендеров» является их полная погруженность в онлайн. Они живут со смартфонами в руках, разбираются в технологиях и гаджетах. Поколение Z становится одним из самых важных и влиятельных поколений в мире, которое приобретает товары и услуги не так, как это делали их предшественники, миллениалы. Для привлечения внимания зумеров к организации необходимо использовать другой подход, который будет делать акцент на высокую ценность продукта или услуги. Более 66% представителей поколения Z заинтересованы в качестве, поэтому они готовы заплатить больше за товары из качественных материалов, которые будут использоваться долго, или услуги, которые получили положительные отзывы и имеют высокую репутацию среди их сверстников. Согласно отчету *Survey Monkey*, поколение Z в большей степени доверяет рекомендациям влиятельных личностей и инфлюенсеров (11%). Также важную роль в продвижении компании играет визуальная коммуникация: 23% опрошенных представителей поколения Z готовы отказаться от бренда из-за плохого дизайна мобильного приложения, логотипа и других визуальных составляющих. 96% опрошенных отметили, что им необходимы стабильность и прозрачность в работе брендов. Идеальный продукт для поколения Z должен быть понятным, минималистичным и принести очевидную ценность без скрытых комиссий.

К основным особенностям разработки коммуникационной стратегии компании, нацеленной на молодежную целевую аудиторию, можно относить следующие пункты [3]:

1. **Tone of voice.** Он является первой встречей компании с потребителем и важнейшим элементом его идентификации. Для достижения успеха марки на рынке необходимо также иметь четкое позиционирование, визуальный образ и эффективную коммуникационную стратегию. Запоминающееся и вызывающее положительные ассоциации название может стать ключом к проведению успешных кампаний по внедрению новой марки. Неудачный выбор названия может негативно повлиять на будущее развитие бренда. Язык молодежи постоянно меняется, появляются новые модные слова и выражения, что делает коммуникацию с данным поколением для организации достаточно сложной. Нейминг, нацеленный на молодежь, требует баланса между временными модными течениями и классическими названиями. Попытки использовать молодежный сленг и модные слова в нейминге и коммуникации могут оказаться рискованными, приводя к стратегическим просчетам и ущербу для марки и всей отрасли в дальнейшей перспективе.

2. Оценка конкурентов. При создании коммуникационной стратегии для молодежной целевой аудитории важно учитывать позиционирование конкурентов, поскольку большинство молодых потребителей еще не стали приверженцами конкретных брендов, а значит их можно отнести их к сегменту «искателей». Однако приверженность к бренду среди молодежи выше, чем у других возрастных групп премиальных марок.

3. Ценности и имидж бренда. Покупая молодежный бренд, зумер «приобретает ценности». Для молодого поколения важно, что пропагандирует бренд, какие идеи продвигает и с какой целью компания пришла на рынок.

4. Персональный подход. Когда дело доходит до продажи товаров или услуг, важно помнить, что зумеры нуждаются в индивидуальном подходе к каждому, для них главным приоритетом является качественное предоставление информации, долговечность товара и его технические характеристики. Однако для зумеров главная цель – это получать эмоциональные впечатления от покупки, чувствовать, что выбранный бренд соответствует их индивидуальности. Поэтому, вместо того чтобы рассказывать зумеру о технических спецификациях товара, лучше подчеркнуть, как этот товар делает его особенным и подчеркивает его индивидуальность.

5. Дизайн. Зумеры всегда жаждут новой информации и ищут возможности расширять свой кругозор, особенно в сфере цифровых технологий. Им особенно важно, чтобы визуальный образ компании был привлекательным и соответствовал современным стандартам красоты и эстетики.

Таким образом, коммуникация компании с молодежной целевой аудиторией – трудная задача, выполнение которой может строиться только на эффективном двустороннем взаимодействии.

Библиографические ссылки

1. *Strauss W., Howe N.* The Fourth Turning: An American Prophecy What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.Y.: Broadway; 1997. 382 с.
2. *Блюм М.* PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / под ред. Н. В. Молоткова. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. Ун-та, 2004. 104 с.
3. *Кашанова А. Р.* Методы маркетингового анализа результативности брендинга / Санкт-Петербург, 2011. 213 с.

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ, ОПОСРЕДОВАННАЯ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ: АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

М. Г. Шилина

*Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова,
Стремянный пер., 36, 115054, г. Москва, Россия,
Shilina.MG@rea.ru*

В статье представлена специфика одной из острых научных проблем современной медиакommunikации: концептуализации особенностей человеко-машинной медиакommunikации, опосредованной искусственным интеллектом (ИИ). Выявлены противоречия базовых коммуникационной и коммуникативной парадигм. Противоречия данных подходов к исследованию медиакommunikации, опосредованной ИИ, позволяет снять предложенный автором системно-уровневый междисциплинарный подход, который предполагает последовательное применение коммуникационной и коммуникативной парадигм, что подтверждают экспертные интервью (n=9, 2024).

Ключевые слова: медиакommunikация; технологический детерминизм; искусственный интеллект; коммуникационная парадигма; коммуникативная парадигма; системно-уровневая методология.

AI-DRIVEN MEDIA COMMUNICATION: RESEARCH APPROACHES

M. G. Shilina

*Plekhanov Russian University of Economics,
36, Stremyanny lane, 115054, Moscow, Russia
Corresponding author: M. G. Shilina (Shilina.MG@rea.ru)*

The article presents the conceptualization of human-machine AI-driven media communication to solve one of the scientific problems of modern media communication. Contradictions of the basic communication and communicative paradigms of AI-driven media communication are revealed. The contradictions of these approaches to the study of AI-driven media communication can be removed by the system-level interdisciplinary approach proposed by the author,

which involves the consistent application of communication and communicative paradigms. The results are confirmed by expert interviews (n=9, 2024).

Key words: media communication; technological determinism; artificial intelligence; communication paradigm; communicative paradigm; system-level methodology.

Применение технологии искусственного интеллекта (ИИ) в медиакommunikации затрагивает все базовые процессы, от автоматизации сбора и анализа данных до производства и распространения конечного продукта, контента. В отечественной медиаиндустрии технологии искусственного интеллекта (ИИ) востребованы, уровень их диффузии в 2023 г. составлял 91,5% [1].

Междисциплинарные исследования специфики применения ИИ в последнее десятилетие развиваются в России [1; 3] и в мире [2]. Одна из основных научных проблем в данной сфере связана с концептуализацией особенностей человеко-машинной коммуникации [2; 3; 4; 5]. Ученые сегодня предлагают зафиксировать смену парадигмы исследования: переход от базовой цифровой технологической (коммуникационной) к коммуникативной [3; 4; 6]. Очевидно, что изучение медиакommunikации с позиций технологического детерминизма не отражает все аспекты взаимодействия, как нерелевантно и исследование с позиции «чистого» антропоцентризма, поскольку информация, автономно генерируемая алгоритмами, не случайна и полностью контролируется, однако не процессами человеческого разума [4]. Взаимодействие человека и «машин» требует четкого различения механизмов коммуницирования всех акторов, в том числе квази-акторов (владелец платформ, программ и т. д.).

Противоречия, которые возникают при апробации различных концептуальных подходов к исследованию медиакommunikации, опосредованной ИИ, позволяет снять системно-уровневый междисциплинарный подход, который предполагает последовательное применение коммуникационной и коммуникативной парадигм. На базовом уровне изучаем технические параметры работы с информацией (в частности, алгоритмы генерируют новые данные на основе, как правило, вторичных данных, которые не являются информацией). Понимание технологических процессов дает возможность выявить смысловые лакуны на антропоцентрическом уровне коммуникации. В свою очередь, коммуникативная

парадигма исследований предполагает формирование антропоцентрических подходов к изучению свойств алгоритмов.

Рефлексия предложенного концептуального подхода к изучению специфики медиакоммуникации, опосредованной ИИ, представленная в экспертных интервью (n=9, 2024), подтверждает его корректность.

Библиографические ссылки

1. Искусственный интеллект в медиа и коммуникациях. Исследование РАЭК, НИУ ВШЭ, МГУ. Презентация на XVI Форуме деловых СМИ ТПП РФ. 06.04.2023.
2. *Шулина М. Г.* Искусственный интеллект как коммуникативный феномен: трансформация парадигмы исследования медиакоммуникации и журналистики // Язык. Коммуникация. Общество. СПб, 2024. № 1(5). С. 43–48.
3. *Esposito E.* (2022) *Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence Strong Ideas.* New York: The MIT Press.
4. *Richards R., Spence P., Edwards C.* (2022). Human-machine communication scholarship trends: An examination of research from 2011 to 2021 in communication journals. *Human-Machine Communication*. 4, 45–65.
5. *Guzman A. L., McEwen R., Jones S.* (Eds.) (2023). *The SAGE Handbook of Human-Machine Communication.* SAGE Publications.
6. ChatGPT, LaMDA, and the Hype Around Communicative AI: The Automation of Communication as a Field of Research in Media and Communication Studies / Hepp A. [and etc.] // *Human-Machine Communication*. 2023. 6, 41–63.

Навуковае выданне

**ЖУРНАЛІСТЫКА – 2024:
СТАН, ПРАБЛЕМЫ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

**Матэрыялы
26-й Міжнароднай навукова-практычнай
канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю
факультэта журналістыкі
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта**

Мінск, 14–15 лістапада 2024 г.

У аўтарскай рэдакцыі

Адказны за выпуск *Н. В. Кузьміч*
Камп'ютарная вёрстка *А. А. Мікалаевай, М. В. Сабіравай*

Падпісана да друку 23.09.2024. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк лічбавы. Ум. друк. арк. 37,66. Ул.-выд. арк. 37,84.
Тыраж 40 экз. Заказ.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Надрукавана з арыгінал-макета заказчыка.