



ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА ПЕДАГОГИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM and PEDAGOGICS

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка»)
Выходит один раз в полугодие

1

2019

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор САМУСЕВИЧ О. М. – кандидат филологических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: s.olga.m@rambler.ru

Заместитель главного редактора ЖУК О. Л. – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой педагогики и проблем развития образования Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: olzhuk@bsu.by

Ответственный секретарь САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П. – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Баранова Е. В.** Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Бёхм Я. Высшая педагогическая школа Верхней Австрии, Линц, Австрия.
Булатова Э. В. Институт гуманитарных наук и искусств, Екатеринбург, Россия.
Даики Х. Иватский университет, Мориока, Япония.
Дасаева Т. Н. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Загидуллина М. В. Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
Захарова С. Н. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Ивченков В. И. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Казаренков В. И. Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
Капитанова Л. А. Псковский государственный университет, Псков, Россия.
Клим-Климашевска А. Естественно-гуманитарный университет, Седльце, Польша.
Короченский А. П. Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия.
Кунцевич З. С. Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет, Витебск, Беларусь.
Орлова Т. Д. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Пискунова Е. В. Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.
Саченко И. И. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Сидоренко Н. Н. Институт журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, Киев, Украина.
Слука О. Г. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Тертычный А. А. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
Тошевич Б. Институт славистики Грацкого университета им. Карла и Франца, Грац, Австрия.
Тычко Г. К. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Фрольцова Н. Т. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
Хведченя Л. В. Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief **SAMUSEVICH O. M.**, PhD (philology), docent; dean of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: s.olga.m@rambler.ru

Deputy editor-in-chief **ZHUK O. L.**, doctor of science (pedagogics), full professor; head of the department of pedagogics and education development problems of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: olzhuk@bsu.by

Executive secretary **SAENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, PhD (philology), docent; head of the department of literary-art critics of the faculty of journalism of the Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Baranova E. V.** Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Boehm J. University of Education upper Austria, Linz, Austria.
Bulatova E. V. Institute of Humanities and Arts, Yekaterinburg, Russia.
Daiki H. Iwate University, Morioka, Japan.
Dasaeva T. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Zagidullina M. V. Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
Zaharova S. N. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Ivchenkov V. I. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Kazarenkov V. I. Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia.
Capitanova L. A. Pskov State University, Pskov, Russia.
Klim-Klimashevskaya A. Natural University for the Humanities, Siedlce, Poland.
Korochensky A. P. Belgorod National Research University, Belgorod, Russia.
Kuntsevich Z. S. Vitebsk State Order of Peoples' Friendship Medical University, Vitebsk, Belarus.
Orlova T. D. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Piskunova E. V. Research Institute of Continuous Teacher Education of Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.
Sachenko I. I. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Sidorenko N. N. Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.
Sluka O. G. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Tertychny A. A. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
Toshovich B. Institute of Slavic Studies of the University of Graz, Graz, Austria.
Tychko G. K. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Frolov N. T. Belarusian State University, Minsk, Belarus.
Khvedchenya L. V. Belarusian State University, Minsk, Belarus.

ОТ РЕДАКЦИИ EDITORIAL

У пачатку 2019 г. споўнілася 50 гадоў «Журналу Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» – аднаму з самых прэстыжных навуковых выданняў нашай краіны. Выхад часопіса ў сакавіку 1969 г. пад назвай «Вестник Белорусского государственного университета имени У. И. Ленина. Серия 4: Филология. Журналистика» супаў па часе з кардынальнымі зменамі ў журналісцкай адукацыі: аднаўленнем факультэта журналістыкі пад кіраўніцтвам Р. В. Булацкага і фарміраваннем навуковых кірункаў шляхам стварэння кафедр (тэорыі і практыкі савецкай журналістыкі, гісторыі журналістыкі, радыё і тэлебачання, стылістыкі і літаратурнага рэдагавання). Пачэснае месца сярод чатырох серый часопіса заняла серыя «Филология. Журналистика. Педагогика», першым рэдактарам якой быў прызначаны прафесар М. Г. Булахаў (у 1965–1975 гг. узначальваў кафедру рускай мовы БДУ). Уся праца па падрыхтоўцы і выпуску часопіса праводзілася Выдавецтвам БДУ імя У. І. Леніна. У 1978 г. была створана пашыраная рэдакцыя выдання, у склад рэдкалегіі ўвайшлі вядомыя вучоныя і арганізатары беларускіх сродкаў масавай інфармацыі: А. Я. Супрун (галоўны рэдактар), М. П. Бараноўскі (адказны сакратар), М. А. Беразовін, Р. В. Булацкі, І. К. Германовіч, В. В. Казлова, Ф. І. Куляшоў, М. Р. Ларчанка, Б. П. Міцкевіч, Б. В. Стральцоў, Л. І. Фіглоўская, М. Я. Цікоцкі, Л. М. Шакун (намеснік галоўнага рэдактара), М. З. Яноўскі. У 1979 г. выданне мела афіцыйны адрас: універсітэцкі гарадок, юрыдычны факультэт (там жа размяшчаўся і факультэт журналістыкі), пакой № 62. Часопіс выходзіў на рускай і беларускай мовах, яго тыраж складаў 1115 экзэмпляраў.

З першых дзён свайго існавання выданне стала своеасаблівай візітнай карткай вядучага ўніверсітэта рэспублікі, а ў чацвёртай серыі атрымалі адлюстраванне найбольш значныя дасягненні айчынай журналісцкай навукі. У першым нумары за 1969 г. былі змешчаны два артыкулы: «Друк, народжаны Кастрычнікам» Р. В. Булацкага і «Аб некаторых асаблівасцях зместу ленінскай публіцыстыкі» В. І. Дубовіка. У другім нумары за гэты ж год друкаваліся артыкулы М. С. Зярніцкага, А. А. Плаўнік, А. І. Раковіча і І. І. Сачанкі. На старонках трэцяга нумара за 1969 г. публікаваліся навуковыя даследаванні С. В. Говіна, В. І. Дубовіка і П. І. Ткачова.

Большасць публікацый гэтага перыяду была прысвечана гісторыі беларускай і рускай журналістыкі, але неўзабаве ў часопісе з'яўляецца ўсё больш навуковых даследаванняў, звязаных з практыкай тагачасных СМІ. Прыход на кафедры факультэта журналістыкі выкладчыкаў з практычным вопытам работы – Б. В. Стральцова, Е. Л. Бондаравай, Я. Р. Радкевіча, В. М. Шэйна і інш. – узбагаціў старонкі навуковага часопіса БДУ аналітычнымі публікацыямі аб дзейнасці газет, часопіснай перыёдыкі, радыё і тэлебачання.

За першыя пяць гадоў існавання выйшлі 15 нумароў выдання, даследчыкі апублікавалі на яго старонках 41 навуковы артыкул. У наступныя гады распрацоўкай гісторыі журналістыкі найбольш актыўна займаліся Е. Л. Бондаравы, Р. В. Булацкі, В. І. Дубовік, А. Ф. Мяснікоў, А. І. Раковіч, А. Г. Слука, Б. В. Стральцоў. У навуковых артыкулах аналізаваліся праблемы тэорыі і практыкі СМІ, этапы развіцця беларускага радыё і тэлебачання, пытанні мовы, стылістыкі і літаратурнага рэдагавання, сродкі масавай інфармацыі замежных краін. За трыццаць гадоў выхаду часопіса (1969–1999) яго аўтары апублікавалі 192 навуковыя артыкулы, якія можна залічыць у залаты фонд айчынай журналісцкай навукі.

«Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика» працягваў справу па фарміраванні навуковага патэнцыялу нацыянальнай журналістыкі і на пачатку XXI ст. Асабліва актывізавалася яго праца на мяжы 2005–2006 гг., калі факультэт журналістыкі ўзначаліў С. В. Дубовік, а намеснікам дэкана была прызначана В. М. Самусевіч. Галоўным рэдактарам часопіса ў той час быў В. Р. Рудзь, адказным рэдактарам – Н. Б. Мячкоўская, у склад рэдкалегіі ад факультэта журналістыкі ўваходзілі Т. Д. Арлова, Т. М. Дасаева, С. В. Дубовік, В. М. Самусевіч, Л. Д. Сінькова, Г. К. Тычко. Колькасць навуковых публікацый з 5–6 за календарны год вырасла больш чым у два разы: у 2006 г. іх было 10, у 2007 г. – 18, у 2008 г. – 20, у 2009 г. – 17, у 2010 г. – 23, у 2011 г. – 21. У 2016 г. у трох нумарах часопіса была апублікавана рэкордная колькасць прац айчынных і замежных даследчыкаў – 26! Навуковае кола аўтараў часопіса папоўнілі даследчыкі айчынных і замежных СМІ: Т. Д. Арлова, Г. І. Басава, В. П. Вараб'ёў, Т. М. Дасаева, С. В. Дубовік, А. А. Градзюшка, В. І. Іўчанкаў, Т. У. Падальск, Л. П. Саянкова-Мяльніцкая, І. У. Сідорская,

Л. Д. Сінькова, У. А. Сцяпанаў, Н. Т. Фральцова, С. В. Харытонава, В. І. Шымолін і інш. Рупліўцы навукавай журналісцкай нівы з 2000 па 2018 г. надрукавалі ў выданні 302 артыкулы, а з улікам папярэдняга трыццацігоддзя агульная колькасць публікацый, змешчаных у 175 нумарах часопіса, дасягнула 494.

З 2017 г. часопіс змяніў сваю назву на «Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика» і пачаў выходзіць два разы на год. Імклівае развіццё СМІ Рэспублікі Беларусь, стварэнне новых журналісцкіх спецыяльнасцей і навуковых кірункаў прывялі да з'яўлення ў часопісе тэматычных рубрык: «История журналистики», «Теория и практика современной журналистики», «Медиалингвистика», «Культурные стратегии в медиапространстве», «Веб-журналистика и медиалогия», «Современные медиакommunikации», «Тэлевізійная журналістыка», «Теория и практика зарубежных СМИ» і інш.

Сёння рэдактарам часопіса з'яўляецца дэкан факультэта журналістыкі, кандыдат філалагічных на-

вук, дацэнт В. М. Самусевіч, намеснікам рэдактара – загадчык кафедры педагогікі і праблем развіцця адукацыі БДУ, доктар педагогічных навук, прафесар В. Л. Жук, адказным сакратаром – загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі факультэта журналістыкі, кандыдат філалагічных навук, дацэнт Л. П. Саянкова-Мяльніцкая. Часопіс уключаны Вышэйшай атэстацыйнай камісіяй Рэспублікі Беларусь у Пералік навуковых выданняў для апублікавання вынікаў дысертацыйных даследаванняў па філалагічных і педагогічных навук і бібліяграфічную базу даных навуковых публікацый «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ), мае сваю электронную версію, уваходзіць у кагорту самых аўтарытэтных навуковых універсітэцкіх выданняў у СНД і краінах Захаду.

Віншваем аўтараў і чытачоў часопіса з 50-гадовым юбілеем навуковага ўніверсітэцкага выдання! Жадаем далейшых творчых поспехаў і дасягненняў на ніве айчыннай журналісцкай навукі.

П. Л. Дарашчонак¹

¹Пётр Леонидович Дорошёнко – кандидат филологических наук; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Пётр Леанідавіч Дарашчонак – кандыдат філалагічных навук; дацэнт кафедры медыялогіі факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Piotr L. Darashchonak, PhD (philology); associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism, Belarusian State University.

E-mail: pdoroshhyonok@mail.ru

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

THEORY OF JOURNALISM

УДК 070

ПОСТЖУРНАЛИСТИКА: СУЩНОСТЬ, ПРИЗНАКИ, СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ

А. П. КОРОЧЕНСКИЙ¹⁾

¹⁾Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
ул. Победы, 85, 308015, г. Белгород, Россия

Объектом исследования являются современные практики формирования медиаконтента, влияющие на характеристики создаваемых медийных текстов и дискурсов, предметом – радикальная трансформация современной журналистики под влиянием углубляющейся коммерциализации массмедиа и распространения новых коммуникационных технологий. На основе теоретического анализа современных медийных практик сделан вывод о существовании журналистики с так называемой постжурналистикой, порожденной рыночными императивами, деятельностью с иными целевыми установками и характеристиками, контрастирующими с миссией и нормами традиционной журналистики. Охарактеризованы признаки постжурналистики.

Ключевые слова: журналистика; массмедиа; постжурналистика; познавательная деятельность; медийные дискурсы; медиакритика.

POSTJOURNALISM: ESSENCE, SIGNS, SOCIAL EFFECTS

A. P. KOROCHENSKY^a

^aBelgorod National Research University, 85 Pobedy Street, Belgorod 308015, Russia

The object of this research is the modern practices of media content formation that affect the characteristics of media texts and discourses, the subject is the radical transformation of modern journalism under the influence of the deepening

Образец цитирования:

Короченский АП. Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:6–12.

For citation:

Korochensky AP. Postjournalism: essence, signs, social effects. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:6–12. Russian.

Автор:

Александр Петрович Короченский – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры журналистики факультета журналистики.

Author:

Alexander P. Korochensky, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of journalism, faculty of journalism.
prensa@yandex.ru

commercialization of the media and the spread of new communication technologies. On the basis of theoretical analysis of contemporary media practices concluded the coexistence of journalism with the so-called postjournalism, generated by the activities with the other target attitudes and characteristics, that contrast with the mission and standards of traditional journalism. The article describes the features of postjournalism.

Key words: journalism; mass media; postjournalism; cognition; media discourses; media criticism.

Происходящие ныне трансформационные процессы в журналистике и медиасистемах вновь заставляют обратиться к осмыслению сущности журналистской деятельности и происходящих в ней радикальных перемен, которые актуализируют научные дискуссии, особенно учитывая рост претензий к журналистам и массмедиа. Анализ перемен, произошедших за последние десятилетия в профессиональной журналистике, приводит к противоречивым выводам: о росте критики сегодняшнего состояния этого вида деятельности, с одной стороны, и неизбежности и целесообразности происходящих сегодня процессов ввиду объективной потребности в модернизации журналистской деятельности в новых условиях – с другой.

Очевидно, что журналистика радикально изменяется, приобретая новые черты, которые все чаще обозначаются как *постжурналистика*. Но не является ли это терминологическое новшество всего лишь неким модным словом, которое не имеет права на существование в журналистских исследованиях? Упомянутый термин появился сравнительно недавно. Сегодня отсутствует единое понимание сущности постжурналистики. В характеристику этого явления внесли свой вклад Н. Больц [1], Е. Сианера [2], Г. Почепцов [3] и другие авторы. В. Гатов, ныне работающий в США, выпустил книгу «Postjournalist», в которой предпринял попытку публицистического описания перемен, происходящих ныне в медийной сфере [4].

Придерживаясь «индустриального» подхода к процессам, трансформирующим журналистскую профессию, В. Гатов поставил под сомнение само понятие «журналистика», заявив: «Вообще, конечно, никакой Журналистики (с большой буквы) не существует. Это выдумка. Есть большая группа специальностей, так или иначе связанных с созданием средств массовой информации, которые по недоразумению обозвали “журналистикой”» [4].

Если следовать этой логике и принять на веру, что журналистики нет и никогда не существовало, на первый план выходят потребности медийной индустрии, т. е. экономической «сервисной» области, специализированной на производстве и распространении медийного контента, а также извлечении связанных с этим доходов. В наши дни происходит радикальная ревизия представлений о дуальной сущности журналистики, которая ранее представляла в трудах западных авторов одновременно как общественное служение и как бизнес.

Сегодня на первый план выдвигается рыночная сущность журналистики и коммерческие императивы как основные для массмедиа, роль же журналиста (постжурналиста в терминологии В. Гатова) сводится к обязанностям провайдера медиаконтента. Применение термина «контент» ко всему комплексу медийного содержания нивелирует существенные различия между журналистскими, рекламно-промоционными, художественными и развлекательными текстами. Так уничтожаются различия между журналистским и прочими медийными дискурсами.

И тем не менее, если оставить в стороне нюансы в дефинициях журналистики и ее функций, порожденные существованием журналистики в контекстах различных социально-политических систем и варьирующихся экономических условий, то «традиционная» журналистика может определяться как вид деятельности, сконцентрированный на оперативном познании постоянно изменяющейся социальной жизни, выявлении в ней нового и оперативном предложении аудитории результатов этого познания в журналистских текстах, базирующихся на фактах как первоэлементе описания и интерпретации действительности. Рассматриваемая также как социальный институт, журналистика выполняет в обществе обязанности по его незамедлительному и непрерывному самопознанию и самоописанию, а также оперативному информированию массовой аудитории, т. е. функции, которые не могут осуществлять другие социальные институты в силу присущих им характеристик. Так, например, наука выполняет познание социума более основательно, но с существенным отставанием от быстротекущей жизни. На фоне этого определения просветительская миссия журналистики смотрится вполне естественно, однако функции журналистов как пропагандистов, агитаторов и организаторов выглядят факультативными, как, впрочем, и исполнение обязанностей рекламистов, промоутеров либо медийных массовиков-затейников. Не выпадает из вышеобозначенного социального предназначения журналистики и тот факт, что, кроме всего прочего, журналисты обеспечивают информирование граждан о деятельности власти и участвуют в формировании общественного мнения, способствуя тем самым контролю деятельности управляющих. Творчество журналистов прошлого и настоящего, честно выполняющих свою миссию, наглядно свидетельствует, что журналистика не выдумка. Конечно,

но, при этом следует видеть неполное совпадение идеала журналистики и его конкретного воплощения на практике на разных этапах общественного развития.

Сегодня просматривается тенденция объяснить радикальные перемены развитием новых СМИ. Однако при всей важности технолого-коммуникативных аспектов главным «мотором» продвижения постжурналистики являются экономика, рыночные императивы функционирования массмедиа. Растущая коммерциализация массмедиа имеет тенденцию превращать медийные структуры в предприятия с максимально низкими затратами и гарантированной прибылью, где сведена к минимуму профессиональная журналистская деятельность, связанная со значительными затратами на получение и проверку информации. В. Гатов вынужден признать, что «СМИ как предприятия вынуждены – в том числе под давлением трудных экономических обстоятельств – идти на крайне сомнительные перемены внутри самих себя (начиная от сокращений персонала и заканчивая неприличными вариантами рекламной политики)» [4].

Существенные перемены в журналистской деятельности связаны как с применением новейших средств коммуникации, так и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое выживание и процветание медийных организаций.

Стратегии, присущие постжурналистике, включают:

- форсированную драматизацию контента как новостного и публицистического, так и художественного, в результате чего предпочтение отдается медиатекстам, имеющим драматическую эмоциональную нагрузку, а значимая информация, не имеющая признаков конфликтности, эмоциональной нагруженности, игнорируется [5];
- персонализацию контента за счет создания и эксплуатации культа «медийных звезд», которыми становятся не только деятели шоу-бизнеса, но и раскрученные через СМИ политики [6];
- гедонизацию через гипертрофированное увеличение доли развлекательного медийного содержания [6; 7]. «В целом первичная информационная функция стала вторичной в постжурналистике, потому что на первое место вышла развлекательность...» [3];
- геймификацию, использующую игровые и спектакулярные подходы. Она все чаще воспроизводится в содержании массмедиа, включая и медийный политический дискурс [8; 9];
- гибридизацию медиатекстов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-пиаровских (пиарналистики) и журналистско-про-

моцийных материалов, а также носят признаки инфотейнмента [10–12].

В условиях сокращения редакционных расходов на получение и проверку информации деградирует фундаментальное для журналистики требование проверки информации на истинность. Распространенной является практика опубликования фейковых новостей, нередко правдоподобных внешне, но опирающихся не на факты, а на вымысел. На основе односторонней либо недостоверной информации и апелляции к эмоциям аудитории формируются медийные образы и мифы, имеющие мало общего с реальностью. Названная практика благоприятствует созданию общественной ситуации, обозначаемой как *постправда*, когда апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям более действенна, чем ссылка на объективные факты. Примером может служить освещение в западных массмедиа «отравления Скрипалей», когда по всему миру в течение многих месяцев распространялись не подкрепленные фактами утверждения о применении российскими спецслужбами боевого отравляющего вещества на территории Великобритании. При этом в сознании аудитории закреплялся медийный образ России как злойшей страны, несущей угрозу всему миру, – образ «империи зла», сформированный ранее в течение десятилетий медийными средствами, включая кинематограф [13]. В условиях распространения постправды все более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* массмедиа [14].

Популярный ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанного на ней поиска истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразовании жизни, формирующее аполитичных, потребительски ориентированных пассивных реципиентов медийной информации. В условиях постжурналистики медийные структуры лишь мимикрируют под информирование, хотя на самом деле они являются мифологическими, пропагандистскими либо преследующими коммерческие цели. Фильтр развлекательности отвергает скучные новости. В итоге «постжурналисты становятся инструментарием закрытия мира от реальных проблем» [3]. Мимикрия под журналистику необходима для достижения большей степени доверия аудитории, которая воспринимает постжурналистский контент как составную часть журналистских дискурсов. А журналисты сталкиваются с требованиями соответствовать не социальной миссии, а принципам зарабатывания денег. «Потребитель же в результате получает под брендом, возможно еще вчера, социального института типичную for-business

only коммерческую продукцию...» [4]. Имеет место своего рода паразитирование на журналистике, привлекающей внимание аудитории своей способностью незамедлительно информировать о текущих изменениях окружающей социальной среды и предлагать интерпретацию происходящего, что делает возможной последующую адекватную и своевременную адаптацию людей к быстroteкущим изменениям.

Постжурналистика предлагает своего рода эрзац информирования, подчиненный главным образом коммерческо-промоционным задачам. В. Гатов откровенно заметил: «Контент – двигатель торговли: наиболее экономически перспективные медиа-идеи сегодня лежат в области прямых связей между торговлей и контентом...» [4]. Изменения в медиасистемах и экономической базе их функционирования повлекли за собой перемены в практиках профессиональных журналистов, которые все чаще сочетают в своей деятельности обязанности по производству и «упаковке» мультимедийного контента, продвижению политического пиара и коммерческого промоушена под видом журналистского содержания (эта практика маскируется терминами «интегрированный маркетинг», «нативная реклама»). Так происходит трансформация работников печатной и электронной прессы в постжурналистов, сопровождаемая отказом от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для ориентации в изменяющейся социальной действительности. Наводнившие массмедиа постжурналистские тексты, превращающие медийные произведения в контент, порождают кризис доверия аудитории к печатной и электронной прессе, что отмечается сегодня в большинстве развитых стран мира.

Многokратный рост количества коммуникационных каналов доставки информации потребителю сопровождается тенденцией к увеличению монотонности и тривиальности транслируемого содержания (например, настойчивое воспроизведение на большинстве общероссийских телеканалов однотипного формата политических ток-шоу со стандартными наборами обсуждаемых политических тем либо скандальных шоу с применением полиграфа и анализа ДНК). Ориентация на сокращение редакционных издержек побуждает медийные организации во все больших масштабах использовать вторичную информацию, почерпнутую из пиар-источников, других массмедиа и социальных сетей, сокращая тем самым долю эксклюзивной информации собственного производства. Согласно данным расследования Н. Дэвиса, только 12 % материалов британских СМИ, которые имеют репутацию весь-

ма профессиональных, были созданы самими репортерами, остальные являлись копирайтом пресс-релизов, других статей и новостей [15].

Для постжурналистики характерна информационная избыточность при одновременном парадоксальном дефиците информации, призванной освещать наиболее существенные явления и вопросы современной жизни. Аудитория тонет в информационном потоке, не обладая развитой способностью отделять значимые сведения от их медийных суррогатов.

Пониженная когнитивная активность постжурналистики побуждает аудиторию переключаться на информацию из социальных медиа. В связи с этим Н. Больц заметил: «Просвещенная публичность распалась на паражурналистику дилетантов и постжурналистику профессионалов»¹ [1]. Однако информационная деятельность граждан в блогосфере и соцсетях не способна служить полноценной заменой профессиональной журналистской деятельности, базирующейся на выверенных процедурах и стандартах выработки знания и его «упаковки» в журналистских текстах.

Практикуемый ныне симбиоз печатных газет и их бесплатных интернет-версий, как правило, не приносит ожидаемой экономической отдачи. На фоне конкуренции с новыми массмедиа, социальными сетями и изменения привычек медиапотребления усиливается тенденция к сокращению тиражей и названий газетной периодики, которая, в свою очередь, ведет к деградации культуры чтения. Нарастающая визуализация информации, ставшая одной из главных тенденций развития конвергированных массмедиа, также увеличивает отток потребителей от печатной газетной периодики. Нацеленность на потребление преимущественно визуальной информации усиливает клиповость мышления, не позволяющую аудитории воспринимать события действительности в их глубинной обусловленности. Н. Больц замечает, что в постжурналистике «новостные передачи уже больше не стремятся объяснить и понять мир. Теперь все скорее наоборот – мир становится контекстом для новостей. Увлекают именно события, подаваемые вне каких-либо взаимосвязей, которые следуют одно за другим. Понимать их совершенно нет необходимости» [1].

Ввиду нарастающей визуальности и клиповости в предложении медийной информации, сокращения потребления газетной периодики значительная часть аудитории, особенно молодежь, не способна воспринимать пространные и сложные печатные тексты. Постжурналистика предлагает таким людям эмоционально насыщенные (драматичные, персонализированные) тексты, редуцирующие и упро-

¹Здесь и далее перевод наш. – А. К.

щающие многосложные картины действительности и предлагающие их манипулятивные интерпретации. В итоге в сознании аудитории формируются образы виртуальной псевдореальности, расцвеченные развлекательными сюжетами.

На постжурналистику де-факто не распространяются этические нормы, существующие в «традиционной» журналистике, включая тщательную проверку информации (фактчекинг) и отказ от практики заказных публикаций, невмешательство в частную жизнь, если это не обусловлено общественными интересами и т. д. Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия, впадающая в постжурналистику, нередко формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [16].

В современном медиатизированном социуме, где массмедиа используются как наиболее мощный инструмент искусного коммерческого или политического манипулирования публикой, борьба за демократию, права и свободы граждан явственно смещается в медийную плоскость. Одним из средств противодействия социально ущербным тенденциям в деятельности массмедиа является медиакритика. Выполняющая специфическую коррекционную функцию медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими средствами массовой коммуникации (далее – СМК), формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что такие виды медиакритики, как научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая, как правило, рассматривают и оценивают деятельность СМК с позиций либо научного сообщества, либо профессиональных медийщиков [17]. Критики СМК, работающие в составе медийных организаций, не свободны от внутрикорпоративных давлений, связанных с редакционной политикой либо с волей владельцев. Вследствие этого в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р. П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику, отметил тенденции к переносу ее внимания на культ медийных звезд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций. Автор пришел к выводу, что критические материалы о телевидении имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения

и суждения телезрителей если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде [18].

В условиях корпоративных ограничений особое значение приобретает гражданская медиакритика, которая осуществляется активными общественниками и созданными ими объединениями. Авторами медиакритических публикаций, размещаемых главным образом на доступных публике интернет-ресурсах, в данном случае выступают как медиаэксперты-волонтеры (в том числе и профессиональные журналисты, действующие в режиме гражданской инициативы за рамками своих медийных организаций), так и рядовые граждане, имеющие обоснованные претензии к медийному мейнстриму.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргументированную медиакритику, которая в итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру своей деятельности в целях ее большей подстройки под требования общественности, осуществления социально необходимых перемен. Об этом говорит, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) в США и Media Lens в Великобритании. Входящие в эти группы активисты и медиаэксперты – последователи известного лингвиста и социального критика Н. Чомского – решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Высказываемую ими публично аргументированную и документированную критику не могут игнорировать медийные организации, так как это чревато нежелательными для них репутационными потерями: в условиях рынка репутация имеет не только морально-нравственное, но и экономическое значение. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удастся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими постжурналистских дискурсов, генерируемых «большой» печатной и электронной прессой.

Библиографические ссылки

1. Bolz N. *Post-journalism* [Интернет]. [Прочитано 28 декабря 2007 г.]. Доступно по: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>.
2. Siapera E. From Post-industrial to Post-journalism. *The Guardian*. 2013 February 14.

3. Почепцов Г. *Постжурналистика в современном мире* [Интернет]. [Прочитано 12 февраля 2018 г.]. Доступно по: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>.
4. Гатов В. *Postjournalist* [Интернет]. [Прочитано 8 июля 2018 г.]. Доступно по: <http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov>.
5. Короченский АП. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникативных стратегий. В: *Медийные стратегии современного мира: материалы Второй Международной научно-практической конференции; 1–2 ноября 2008 г.; Краснодар-Дагомыс, Россия*. Краснодар: КубГУ; 2008.
6. Карпенко ИИ, Съедин ВИ. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2018;37(3):463–469.
7. Чаган НГ. Инфотейнмент как явление медиакультуры. *Вестник Университета Российской академии образования*. 2014;2(70):76–82.
8. Басова МВ, Беленко ВЕ. Геймифицированные практики современных СМИ. *Вестник НГУ. Серия: История, Филология*. 2017;16(6):41–52.
9. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. *Журналист*. 2015;3:16–18.
10. Короченский АП. Гибридизация медиатекстов как тенденция трансформации современной журналистики. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:22–26.
11. Василенко АС, Карпенко ИИ. Специфика трэвел-журналистики как особой сферы журналистской деятельности [Интернет]. [Прочитано 17 августа 2018 г.]. Доступно по: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform.
12. Карпенко ИИ, Лобановская ЕЮ, Ельникова ОЕ, Горборукова ЛС. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2017;36(28):88–95.
13. Федоров АВ. *Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010)*. Москва: Информация для всех; 2013. 230 с.
14. Короченский АП. Медиакритика и социальный реализм массмедийной картины мира. *Вісник Київського Міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації, журналістика, медіалінгвістика, кінотелемістество*. 2009;8:57–62.
15. Расбриджер А. *Кто сломал новости?* [Интернет]. [Прочитано 7 июля 2018 г.]. Доступно по: <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>.
16. Сидоров ВА. *Аксиология журналистики*. Санкт-Петербург: Петрополис; 2016. 200 с.
17. Короченский АП. «Пятая власть»? *Медиакритика в теории и практике журналистики*. Ростов-на-Дону: РГУ; 2003. 283 с.
18. Баканов РП. *«Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991–2000 гг.* Казань: КГУ; 2007. 297 с.

References

1. Bolz N. *Post-journalism* [Internet]. [Cited 2007 December 28]. Available from: <http://www.goethe.de/wis.med/dos/jou/mkr/en2304574.htm>.
2. Siapera E. From Post-industrial to Post-journalism. *The Guardian*. 2013 February 14.
3. Pocheptsov G. *Post-Journalism in the Modern World* [Internet]. [Cited 2018 February 12]. Available from: <https://psyfactor.org/lib/postjournalism2.htm>. Russian.
4. Gatov V. *Postjournalist* [Internet]. [Cited 2018 July 8]. Available from: <http://iknigi.net/avtor-vasiliy-gatov/100749-postjournalist-vasiliy-gatov>. Russian.
5. Korochensky AP. The reduction of the cognitive function of journalism is influenced by commercial communication strategies. In: *Mediinye strategii sovremennogo mira: materialy Vtoroi Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1–2 noyabrya 2008 g.; Krasnodar-Dagomys, Rossiya* [The media strategy of the modern world: materials of the Second International Scientific and Practical Conference; 2008 November 1–2; Krasnodar-Dagomys, Russia]. Krasnodar: Kuban State University; 2008. Russian.
6. Karpenko II, Syedin VI. Extreme travel journalism. To the definition of the concept. *Belgorod State University. Scientific Bulletin. Series: Humanities*. 2018;37(3):463–469. Russian.
7. Chagan NG. [Infotainment as a phenomenon of media culture]. *Herald of the University of the Russian Academy of Education*. 2014;2(70):76–82. Russian.
8. Basova MV, Belenko VE. [Gamified practices of modern media]. *Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*. 2017;16(6):41–52. Russian.
9. Pulya V. [Gamification of media: news that people play]. *Jornalist*. 2015;3:16–18. Russian.
10. Korochenskiy AP. The hybridization of media texts as a trend of the transformation of modern journalism. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:22–26. Russian.
11. Vasilenko AS, Karpenko II. *The specifics of travel journalism as a special sphere of journalistic activity* [Internet]. [Cited 2018 August 17]. Available from: https://interactive-plus.ru/ru/article/462469/discussion_platform. Russian.
12. Karpenko II, Lobanovskaya EYu, Elnikova OE, Gorborkova LS. The use of the infotainment method in the practice of modern Russian television. *Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities*. 2017;36(28):88–95. Russian.

13. Fedorov AV. *Transformatsiya obraza Rossii na zapadnom ekrane: ot epokhi ideologicheskoi konfrontatsii (1946–1991) do sovremennogo etapa (1992–2010)* [The Transformation of the image of Russia on the Western screen: from the era of ideological confrontation (1946–1991) to the present stage (1992–2010)]. Moscow: Informatsiya dlya vseh; 2013. 230 p. Russian.
14. Korochensky AP. [Media criticism and social realism of the mass media picture of the world]. *Visnyk Kiivs'kogo Mizhnarodnogo universytetu. Seryja: Social'ni komunikacii, zhurnalistyka, medialingvistyka, kinotelemistectvo*. 2009;8:57–62. Russian.
15. Rusbridger A. *Who broke the news?* [Internet]. [Cited 2018 July 7]. Available from: <https://telegra.ph/Alan-Rasbridzher-Kto-slomal-novosti-08-31>. Russian.
16. Sidorov VA. *Aksiologiya zhurnalistiki* [Axiology of journalism]. Saint Petersburg: Petropolis; 2016. 200 p. Russian.
17. Korochensky AP. «Pyataya vlast'»? *Mediakritika v teorii i praktike zhurnalistiki* [«Fifth power»? Media criticism in the theory and practice of journalism]. Rostov-on-Don: Rostov State University; 2003. 283 p. Russian.
18. Bakanov RP. «Kniga zhalob» na televidenie. *Evolutsiya gazetnoi televizionnoi kritiki v Rossiiskoi Federatsii. 1991–2000 gg.* [«Book of complaints» on television. The evolution of newspaper television criticism in the Russian Federation. 1991–2000]. Kazan: Kazan State University; 2007. 297 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 05.12.2018.
Received by editorial board 05.12.2018.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОБЪЯСНЕНИЕ ПОНЯТИЯ

С. Н. ИЛЬЧЕНКО¹⁾

¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия

Дается теоретическое обоснование понятия «культурология журналистики». Автор анализирует объективные и субъективные причины возникновения термина в теории журналистского творчества. Подчеркивается актуальность рассмотрения журналистики как части культуры в связи с необходимостью повышения общей культуры самих сотрудников СМИ и тех, кто получает высшее профильное образование. Приводятся конкретные примеры из журналистской практики, свидетельствующие о «выпадании» журналистики из пространства культуры.

Ключевые слова: журналистика; культурология; искусство; культура; образование; СМИ; теория.

CULTURAL STUDIES OF JOURNALISM: THE FUNDAMENTALS

S. N. ILCHENKO^a

^aSaint Petersburg State University, 7/9 Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg 199034, Russia

The article provides a theoretical basis for such a concept of «cultural journalism». The author analyzes the objective and subjective reasons for its emergence in the theory of journalistic creativity and the need to improve the general culture of both the media and those who receive specialized education at the university level. Concrete examples from journalistic practice, testifying to the «falling out» of journalism from the space of culture, are given.

Key words: journalism; cultural studies; art; culture; education; mass media; theory.

Современные теории журналистики, независимо от их генезиса и ориентированности на ту или иную научную идею, признают в совокупном функционале данного вида профессиональной деятельности наличие культурной (или, по крайней мере, культурно-просветительской) функции. Это находит отражение в различных программах и дисциплинах, реализуемых в системе вузовского журналистского образования. При этом уровень и статус их реализации варьируются в зависимости от профиля и будущей квалификации обучаемых. Все чаще и чаще будущие журналисты получают возможность обу-

чатся журналистике в сфере досуга, арт-критике, информационному менеджменту в сфере культуры и искусства. Примеры можно было бы множить, так как данные виды творческой деятельности очевидно антропоцентричны и повсеместно распространены.

В то же время начало XXI в. выдвинуло на повестку дня в сфере журналистского образования не только проблемы освоения и адаптации технологий и технических гаджетов, ориентированных на массовую коммуникацию и повсеместное распространение информации. Происходящие текто-

Образец цитирования:

Ильченко С.Н. Культурология журналистики: объяснение понятия. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:13–16.

For citation:

Ilchenko SN. Cultural studies of journalism: the fundamentals. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:13–16. Russian.

Автор:

Сергей Николаевич Ильченко – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры телерадио-журналистики и массовых коммуникаций института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Author:

Sergey N. Ilchenko, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of TV and radio journalism, School of Journalism and Mass Communication.

нические сдвиги с точки зрения прагматического освоения открывшегося мира дигитальных возможностей привели к очевидному и наглядному снижению общего культурного уровня обучающегося контингента.

Причем на уровне высшего учебного заведения кардинально изменить имеющийся общий уровень знаний, а следовательно, и тезауруса выпускников средней школы, которые из абитуриентов превращаются в студентов соответствующих факультетов и институтов журналистики, практически невозможно вследствие чрезвычайно насыщенной и интенсивной программы школьного обучения. Общегуманитарные дисциплины здесь нередко становятся прямыми жертвами коррекции учебных планов и программ в сторону большей прагматической ориентированности.

Следствием подобных потерь в сфере гуманитарного знания является общее понижение интеллектуального уровня работающих журналистов, в особенности недавних выпускников бакалавриата и магистратуры, что проявляется в ситуациях, когда требуется актуальное знание не только политики, экономики, военного дела, но и истории, культуры, литературы. Достаточно наглядно это проявилось в практике российских медиа при освещении большого количества памятных дат: 200-летия начала Отечественной войны 1812 г., 100-летия начала Первой мировой войны, 100-летия великой русской революции 1917 г., 100-летия окончания Первой мировой войны (более подробно см. [1; 2]). Многие материалы, независимо от даты и специфики события, фиксировали неподдельное изумление их авторов фактами, сведениями, цифрами, биографическими данными исторических персонажей, будто журналисты только познакомились с этой информацией и поспешили поделиться своими открытиями с аудиторией. При этом в сегодняшней информационной среде существует большое количество достоверных источников, где эти сведения было бы легко обнаружить. Но именно эта информационная среда, будучи весьма агрессивной с точки зрения воздействия и на СМИ, и на журналистов, и на аудиторию, выводит в медийные приоритеты совсем иную тематику, отодвигая культуру и искусство на периферию внимания. Когда же в орбиту внимания СМИ «возвращаются» те или иные имена и даты, то и возникает опасность деградации тех, кто ранее занимался данной тематикой. А это, как и в случае с начинающими журналистами, создает существенные предпосылки для появления фейков и ошибок.

В качестве примера приведем следующую ситуацию: 30 ноября 2018 г. в Петербурге открылся памятник поэту-фронтовику Михаилу Дудину.

Большинство региональных СМИ откликнулись на это важное событие. На сайте газеты «Аргументы и факты» (*aif.ru*) был также размещен материал, автор которого не первый год трудится на ниве петербургской культуры и образования. Именно на ее долю выпала участь допустить чисто топографическую ошибку, когда согласно тексту памятник Дудину был «размещен» на Большой Подъяческой улице Петербурга (такая улица в городе есть). При этом подчеркивалось, что она находится на Петроградской стороне. Тогда как на самом деле памятник был установлен и открыт на Большой Посадской улице Петербурга, которая и находится в том самом Петроградском районе Северной столицы.

Перед нами характерный пример того состояния журналиста, которое мы называем «перегруженность информацией», и соблазн получения культурного знания с помощью современных «продвинутых» гаджетов. Они создают, с одной стороны, иллюзию доступа к гигантскому объему информации, с другой – не гарантируют достоверности получаемых подобным образом сведений. И тогда автор материала, не желая, видимо, обращаться к подобным источникам, создает текст, опираясь на свою память и знания, что и порождает своеобразную личную диффамацию самосознания и опору на те знания, которые были когда-то получены, но в силу загруженности сознания искажены.

Этот пример из практики культурно ориентированного представителя СМИ еще раз доказывает острую необходимость более глубокого изучения отношений культуры и журналистики, разработки той сферы знаний и представлений, которые соотносятся с понятием «культурология журналистики». Ведь давно и успешно внедрены в практику обучения будущих «акул пера» и «монстров эфира» такие дисциплины, как «Политическая культура журналиста», «Психологическая культура журналиста», реализуется магистерская программа «Журналистика сферы досуга». Можно утверждать, что теория журналистики уже вплотную подошла к той черте, когда понятие «культурология журналистики» может и должно быть научно институализировано¹.

Принято считать, что основной предмет культурологии – совокупность тех вопросов, которые напрямую связаны с процессом происхождения, функционирования культуры как особенного, артикулированного способа человеческой жизни. При этом человек понимается как часть живой природы, с одной стороны, и развития цивилизации – с другой. Мы намерены определять культурологию как самостоятельную научную дисциплину, отдельную сферу специальных знаний, напрямую коррелирующую с общей теорией культуры. Здесь будет уместно сослаться на авторитет известного ученого

¹Заметим, что одной из первых публично употребила это понятие профессор Санкт-Петербургского государственного университета, доктор исторических наук М. А. Воскресенская на конференции «Дни философии» в ноябре 2018 г.

в этой области – профессора М. С. Кагана, который рассматривал саму культуру как специфическое системное образование, целостность которого образуется взаимодействием и взаимовлиянием трех составных частей данной системы: духовной, художественной и материальной.

Таким образом, в соответствии с высказанным ранее мнением целью культурологии мы будем считать изучение и анализ культуры как таковой, что создает базисные предпосылки для ее понимания. Стадиями подобного анализа в данном случае выступают выявление фактов культуры, существующих в едином пространственно-временном континууме и формирующих систему культурных феноменов, связи между элементами культуры, способы производства и усвоения данных феноменов аудиторией, которая с ними сталкивается в различных ситуациях. Легко заметить, что если в данном перечне заменить слово «культура» и ее производные на термин «информация» и его производные, то мы фактически получаем сжатое определение сущности журналистики как антропоцентричного рода деятельности, ядром которой, безусловно, является личность отдельного (или нескольких) человеческого индивидуума.

Более того, если собрать воедино весь функционал культурологии как особого вида человеческой деятельности, то на выходе мы получим перечень тех функций, которые в общем едином блоке формируют сущность и смысл профессиональной журналистской деятельности. Приведем здесь данный перечень, который теоретики культуры считают номинально обязательным для культурологии как науки. Итак, к вышеупомянутым функциям мы можем отнести следующие:

- познавательную;
- концептуально-описательную;
- оценочную;
- объясняющую;
- мировоззренческую;
- образовательную.

Параллелизм приведенного здесь функционала культурологии напоминает перечень функций, которыми характеризуется в совокупности смысл журналистской деятельности. Понятно, что мы, быть может, излишне прямолинейно интерпретируем приведенные выше совпадения. Однако даже заметное на первый взгляд сходство еще не означает полной тождественности цели и смысла двух схожих сфер человеческой деятельности. Нам важнее выявить их возможную корреляцию, когда в названии двух сфер научной и практической деятельности будет формироваться единое название сферы науки – культурология журналистики.

Что же в таком случае относить к «ведомству» данной научной дисциплины? Обобщая наши размышления на старте разработки понятийного аппарата нового для теории журналистики сегмента

знаний и проблем, мы выдвигаем тезис о том, что культурология журналистики есть амбивалентная сфера теоретического знания о видах и формах, смыслах взаимодействия культуры и журналистики. Дихотомия этих двух важнейших сфер человеческой деятельности разрешается, на наш взгляд, абсолютно диалектически. Журналистику мы рассматриваем как часть (позже можно обосновать, какую именно) культурной антропоморфной деятельности ее субъектов. Именно в данном факте мы и наблюдаем тождественность функций и культурологии, и журналистики.

Стоит также отметить то обстоятельство, которое было отмечено Л. П. Марьиной, указывавшей на то, «что методология изучения журналистики как феномена культуры должна быть комплексной, как и сама система культуры. И, конечно, не может сводиться только к одной научной парадигме» [3, с. 81]. Собственно, подобные задачи, по нашему мнению, и призвана решать такая дисциплина, как «Культурология журналистики». При этом можно предположить употребление другого, более привычного терминологического сочетания – «журналистика культуры». Хотя с лингвистической точки зрения было бы более корректно использовать наименование «журналистика сферы культуры». А вслед за ним могут возникать иные подвидовые термины, часть из которых уже активирована и в медийной практике, и в системе высшего журналистского образования различного статуса и уровня. Например, наименование магистерской программы, реализуемой в институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета – «Журналистика сферы досуга».

Для того чтобы была ясна диалектическая взаимосвязь между двумя существительными, входящими в состав интересующего нас возможного теоретического понятия, надо понимать и учитывать, что в то же время журналистика выполняет еще и роль объекта культурологических научных изысканий, когда специалистов в данной сфере интересуется ответ на следующий вопрос: «Сколько культуры» содержится в том или ином журналистском материале, в различных единицах и продуктах информационной деятельности каждого конкретного СМИ или в их совокупности?». В принципе можно перефразировать идею на иной лад: «Насколько тесно связаны вышеперечисленные структурообразующие элементы журналистики непосредственно с культурой?» Например, если пресса освещает возбуждение уголовного дела в отношении фирм-подрядчиков, осуществляющих ремонт в Эрмитаже, то являются ли данные публикации, репортажи, статьи, лонгриды, затрагивающие подобную тематику, культурологической частью журналистики? Вопрос не праздный, так как нынешняя медийная практика журналистов и СМИ и прежде

всего тех, которые ориентируются на таблоидные форматы и смыслы, по факту их публикации никакого отношения к культуре и искусству не имеют. Именно в подобной оценке качества и смысла про- и ококультурного контента и состоит одна из целей культурологии журналистики.

Таким образом, журналистика является не только субъектом культурологической деятельности (практической и теоретической), но и ее объектом. И если отношения иных смежных наук (истории, философии, социологии) с классической культурологией за время ее становления и внедрения в раз-

личные сферы знаний стали уже ясны, то в сложном диалектическом единстве культурологии и журналистики еще только предстоит разбираться на уровне понятий системы отношений, целей и смысла их сосуществования.

Мы же предприняли попытку обосновать необходимость и закономерность в пространстве смежных с теорией журналистики наук появления такого понятия, как культурология журналистики. Дальнейшая разработка стройной и внятной ее теории – дело ближайших по времени теоретических размышлений.

Библиографические ссылки

1. Ильченко СН. *Шоу-цивилизация: конец реальности?* Санкт-Петербург: ИВЭСЭП; 2014. 198 с.
2. Ильченко СН. *Как нас обманывают СМИ. Манипулирование информацией.* Санкт-Петербург: Питер; 2019. 320 с.
3. Марьина ЛП. *Журналистика и культура: динамика взаимодействия.* Львов: ПАИС; 2013. 164 с.

References

1. Ilchenko SN. *Shou-tsvivilizatsiya: konets real'nosti?* [Show civilization: the end of reality?]. Saint Petersburg: Institut vneshneekonomicheskikh svyazei, ekonomiki i prava; 2014. 198 p. Russian.
2. Ilchenko SN. *Kak nas obmanyvayut SMI. Manipulirovanie informatsiei* [How we are deceived by the media. Manipulation of information]. Saint Petersburg: Piter; 2019. 320 p. Russian.
3. Marjina LP. *Zhurnalistika i kul'tura: dinamika vzaimodeistviya* [Journalism and culture: the dynamics of interaction]. Lviv: PAIS; 2013. 164 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 18.12.2018.
Received by editorial board 18.12.2018.

ИНФОРМАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ТЕРМИНА

А. Л. ЛЕБЕДЕВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследуется дефиниция термина «информация» как в общем контексте, так и применительно к журналистике. Понятие «информация» рассматривается с точки зрения различных научных теорий, авторами которых являются в том числе авторитетные зарубежные социологи и философы. Акцент сделан на таких понятиях, как новость и инфотейнмент. Рассматриваются основные социокультурные функции инфотейнмента, а также основные критерии, характеризующие понятие «новостная информация».

Ключевые слова: информация; вещание; информационная функция; новость; инфотейнмент; аудитория; радиостанция; контент.

INFORMATION IN THE CONTEXT OF MODERN RADIO JOURNALISM: BASIC MEANINGS OF THE TERM

A. L. LEBEDEVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The definition of information is investigated both in general context and in relation to journalism. The concept of «information» is considered from the point of view of various scientific theories, the authors of which are, including authoritative foreign sociologists and philosophers. Emphasis is placed on such concepts as news and infotainment. The main sociocultural functions of the infotainment are considered, as well as the main criteria characterizing the notion «news information».

Key words: information; broadcasting; information function; news; infotainment; audience; radio station; content.

Новости занимают значительную часть эфирной сетки практически любой современной радиостанции. Одна из главных тенденций современного вещания – как можно чаще передавать актуальную и оперативную информацию. «Доступность информации для широких слоев населения, возможность свободного выбора ее источников и уровень информированности считаются признаками благополучия и цивилизованности общества» [1, с. 8]. Востребованность информационного продукта превращает

само понятие «информация» в актуальный объект исследования.

В работе «Метаморфозы власти» американский социолог и футуролог Э. Тоффлер выражает мысль о том, что человечество в XXI в. переходит к новой технологической революции, когда на смену Первой (аграрной цивилизации) и Второй (индустриальной цивилизации) волнам приходит новая – Третья волна, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации. По мнению Э. Тоффлера, Третья волна –

Образец цитирования:

Лебедева АЛ. Информация в контексте современной радиожурналистики: основные значения термина. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:17–22.

For citation:

Lebedeva AL. Information in the context of modern radio journalism: basic meanings of the term. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019; 1:17–22. Russian.

Автор:

Анна Леонидовна Лебедева – старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Author:

Anna L. Lebedeva, senior lecturer at the department of TV and radio broadcasting, faculty of journalism.
anna_lebedeva@tut.by
<http://orcid.org/0000-0001-6573-3123>

это информационное общество, где определяющим, стратегическим ресурсом является информация [2].

Другой исследователь, испанский социолог М. Кастельс, считает, что главное отличие «информационного способа развития» от аграрного и индустриального состоит в том, что информация становится не просто важным элементом общества – информационализм ориентирован на накопление знаний и более высокие уровни сложности в обработке информации [3].

По мнению российского ученого Л. Г. Свитич, в современном обществе СМИ выступают не только в роли коммуникатора между субъектом и объектом общественных связей, но и сами являются активным субъектом этих связей, воздействующим на общественность. В качестве объекта такого воздействия выступают все процессы и уровни социальной организации вплоть до метаинформационных [4]. При этом безусловным остается факт, что эффект воздействия информации на объект ее передачи усиливается в том случае, если она идет к потребителю в аудио- или видеоформате. «Можно выделить несколько основных целей, связанных с функционированием человека в условиях социальной среды: индивид и среда взаимодействуют разнообразными способами – личными и безличными, непосредственными и опосредованными, длительными и однократными контактами и т. д. Но все способы связи подчинены единой цели – получению социальной информации (для индивида) и передаче социальной информации (для среды)» [5, с. 154].

Современное белорусское радио приспособляется к новым условиям своего функционирования, что предполагает и изменения в самом характере вещания. Информационная функция была и остается одной из главных для радиостанций. Нынешние реалии таковы, что к вышеназванной функции добавилась информационно-развлекательная. При этом следует отметить, что изначально профессиональное радио возникло именно как информационное средство. С его помощью можно было мгновенно оповестить большое количество людей, передать срочное, иногда экстренное сообщение (информацию). Сегодня термин «информация» активно применяется в разных сферах функционирования общества и, соответственно, имеет ряд дефиниций.

«Слово “информация” – одно из самых модных в наше время на всех языках, и особенно в русском. Что касается русского языка, то это слово пришло в него сравнительно поздно: в языке классиков русской литературы XIX в. его не было. В прошлом веке оно начиная с 1920-х годов использовалось журналистами как термин, обозначающий один из новостных жанров, а с начала 1950-х годов попало в опалу коммунистической идеологии в связи с тем, что стало обозначать базовое понятие кибернетики и в этом качестве широко вошло в научный оборот многих дисциплин» [6, с. 18–19].

Термин «информация» изначально был связан с социальной сферой, коммуникативной деятельностью людей. В русском языке, по мнению ряда исследователей, это понятие появляется в Петровскую эпоху и употребляется в значении «идея, наука».

В переводе с латинского языка *informatio* – разъяснение, изложение. В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»:

- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- сообщение, непрерывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);
- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы) [7, с. 222].

Справочная литература предлагает следующие определения:

«Информация – 1) это сведения об окружающем мире и процессы, которые в нем происходят, что воспринимается человеком или специальным устройством; 2) сообщения, рассказывающие о положении дел, состоянии чего-нибудь» [8, с. 207].

Информация – совокупность сведений, которыми располагает и оперирует журналист при создании произведений или которые получает аудитория из разных источников, в том числе СМИ [9, с. 157].

В современном обыденном понимании информация – это сведения:

- одним субъектом (субъектом информации) передаваемые другому субъекту (объекту информации);
- точно, правильно, истинно отражающие тот или иной фрагмент действительности;
- значимые, т. е. важные, актуальные, представляющие интерес для объекта информации с точки зрения принятия им того или иного решения [5, с. 154].

В журналистике значение данного слова не приобретает каких-либо дополнительных оттенков. Это главное звено в функционировании сложной системы, включающей радио, телевидение, печатные СМИ, информационные агентства и интернет-СМИ. Итак, применительно к журналистике термин используется в нескольких значениях.

Информация в узком смысле – совокупность кратких некомментируемых сообщений об актуальных фактах, новых сведениях из разных областей жизни общества (политическая, экономическая, культурная, научная, спортивная информация, разделяемая на зарубежную и внутреннюю). Эта событийная информация предстает в журналистике в жанрах заметки, отчета, интервью. Иногда информацией называют жанр заметки.

Информация в широком смысле – все значимые для аудитории сведения, любые произведения пуб-

лицистики, науки, распространяемые СМИ. При этом информация выступает в программах радиовещания не только как само произведение. Важны также место в программе, интонация ведущего, характер отбивки, момент включения в программу и т. д., поскольку эти элементы несут дополнительные и порой существенные сведения для аудитории. В этом смысле информация сочетает факты и комментарии.

Существует и третье значение: информация в специфическом смысле – «работающие» сведения, которые были восприняты и оказали воздействие на слушателя. И в данном случае это характеристика не текста, а результата взаимодействия между произведением и аудиторией (что и как воспринято) [9, с. 157–158].

Один из исследователей в области радиовещания Р. С. Гиляревский предложил свое определение данного термина: «Существительное “информация” имеет по существу два традиционных значения: 1) действие информирования; действие сообщения или сам факт, что о чем-то сообщено; 2) то, о чем информируется или говорится; сведения, новости» [6, с. 20]. Согласно с Р. С. Гиляревским, что информация, в том числе журналистская, – это прежде всего новость в форме короткого сообщения, Г. С. Мельник, и А. Н. Тепляшина [10].

Таким образом, необходимо четко разграничивать и понимать многозначность понятия «информация». Все зависит от того, в какой области применим исследуемый термин. К примеру, одно из определений журналистской информации как продукта гласит: «Журналистская информация представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на него» [11, с. 14]. Очевидно, что в этом определении даны наиболее важные, по мнению профессора С. М. Гуревича, характеристики продукта, создаваемого журналистами: массовый интерес к отражаемому событию, оперативность, простота восприятия, энергия воздействия.

С точки зрения маркетингового подхода продукт является более ценным в том случае, если он наилучшим образом удовлетворяет потребности покупателя. Применим ли данный подход к журналистской информации? Большинство исследователей в области информационного контента единогласно дают положительный ответ. В частности, кандидат филологических наук А. А. Золотухин утверждает, что «традиционными социально-психологическими потребностями, связанными с необходимостью получения журналистской информации, считаются: потребности в отвлечении и развлечении, в получении утилитарных, практически полезных знаний; потребность в самоутверждении, самопо-

знании и самореализации; потребность в самовыражении, связанная с межличностными и групповыми контактами; потребность в принадлежности, приобщенности к той или иной социальной группе и, наконец, потребности в социальной ориентировке и участии в выражении общественного мнения» [12, с. 173]. Бесспорным в данном случае остается тот факт, что качество контента будет тем выше, чем лучше он удовлетворяет все перечисленные социально-психологические потребности. С другой стороны, для того чтобы соответствовать запросам аудитории, нужно ее очень хорошо знать. Поэтому, в свою очередь, повышение качества контента обеспечивается маркетинговыми исследованиями аудитории: географическими, демографическими, социальными, идеологическими, психографическими и т. д., выявляющими ее сущностные и актуальные предпочтения. «На основе маркетинговых исследований, включая, прежде всего, исследования потенциальной и реальной аудитории, и определяются качественные характеристики контента, которые начинают вырабатываться еще на этапе моделирования СМИ, а затем закрепляются в документах, отражающих его концепцию и стратегическое планирование, а также в его формуле и формате» [12, с. 174].

Информация лежит в основе вещания любой современной радиостанции, является фундаментом для «настройки» аналитических, публицистических, документально-художественных передач. Журналистская информация на радио нужна для получения аудиторией фактических сведений о жизни региона, страны, мира. Аналитики, публицисты, эксперты обращаются к оперативным сообщениям, чтобы прокомментировать их. По замечанию канадского исследователя Г. М. Маклюэна, сообщением является канал его доставки, поэтому в современном информационном обществе вполне очевидным стало понимание, что не только пропаганда, основанная на психологических методах внушения, но именно информация, построенная на психологических методах убеждения, есть инструмент управления, регулирования, манипулирования обществом [13].

Поступив к индивидуальному адресату, социальная информация включается в чрезвычайно сложный и противоречивый процесс формирования взглядов и мнений, в процесс формирования установок по отношению к тем или иным социальным ценностям. Будучи полученной по индивидуальному адресу, она изменяет в определенном смысле те или иные элементы сознания индивида и затем через него – элементы общественного сознания. Причем на первых порах это взаимодействие может быть практически неощутимым, процесс идет путем количественного накопления. Но затем – и в этом заключается механизм воз-

действия социальной информации – постоянное производство и потребление ее приводят к тому, что количественное накопление уступает место качественным изменениям, убеждена В. В. Кихтан. По ее мнению, «уровень информационной культуры ощутимо влияет на успешность жизнедеятельности личности и расширяет свободу действий человека. В настоящее время умение находить и использовать информацию влияет на социальный статус не меньше, чем полученное образование, экономическое и социальное положение семьи и другие социальные факторы» [5, с. 153]. При этом видится необходимым и важным отличать информацию, к примеру, от знания. «Именно значимость сведений отличает информацию от просто знания. Также безосновательно к слову “информация” добавлять прилагательные “истинная” или “достоверная”: ложной информации просто не бывает. Если сведения ложные, то это уже не информация. Но не всякие сведения, не содержащие истины, можно назвать дезинформацией. Дезинформация – это ложные сведения, специально созданные, “сфабрикованные” и сообщенные объекту дезинформации с тем, чтобы он принял решение, соответствующее интересам дезинформатора» [14, с. 217].

Обратимся к еще одному определению термина «информация» – новостная (оперативная) новость. В «Толковом словаре русского языка» под редакцией С. И. Ожегова термин «новость» объясняется весьма лаконично: «недавно полученное известие» [8, с. 358]. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля дается следующая дефиниция: новость – «качество, свойство нового, всего, что ново» [15].

По мнению С. Холла, «новостью может стать только интересное, необычное и значимое событие, произошедшее за последние двадцать четыре часа» [16, с. 85].

Исследователи Э. Дэннис и Д. Меррилл дают следующее определение: «Новость – это сообщение, в котором представлен современный взгляд на действительность в отношении конкретного вопроса, события или процесса. В новости прослеживаются важные для индивида или общества изменения, которые подаются в контексте общепринятого или типичного. Новость оформляется с учетом консенсуса относительно того, что интересует аудиторию, а также внутренних и внешних ограничений, с которыми приходится сталкиваться соответствующей редакции. Она – результат ежедневно возобновляемой игры по достижению коллективного договора внутри редакций, сортирующих происходящие за конкретный промежуток времени события с тем, чтобы создать скоропортящийся продукт. Новость – это несовершенный результат принятия скороспелых решений в ситуации давления извне и изнутри» [17, с. 205]. Из приведенной цитаты следует, что прежде всего важны ощутимая своевременность

происшествий или высказанных мнений, их явная близость аудитории, драматизм, выход на общечеловеческую тематику и экстраординарность.

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. Чаще всего на профессиональном сленге журналисты используют данное понятие в значении свежей информации, горячего факта, интересного происшествия.

Под словосочетанием «новостная информация» в журналистике подразумевается информация, отвечающая определенным требованиям:

- конфликтность (вызывающая напряжение или удивление);
- катастрофа (связана с поражением или разрушением);
- развитие какого-то важного события (триумфа, достижения);
- последствие какого-то события (его степень воздействия на общество);
- знаменитость (события в жизни какого-то лица, вызывающие всеобщий интерес);
- новизна (что-то необычное, даже чрезвычайно необычное);
- сильный человеческий интерес (яркий эмоциональный фон);
- территориальная близость (местная проблематика) [9, с. 244].

Если конкретизировать, то новости, в том числе и в радиозфере, – это актуальные, конкретные сведения о событиях, фактах и мнениях. Они объективны и не должны отражать мнение журналиста. Их отличает лаконичный и точный стиль. Как правило, новостные сообщения целиком состоят из текста, однако могут быть прерваны коротким звуковым материалом (синхрон). Также стоит отметить, что в радиовещании новостные передачи – лишь часть общего потока вещания, который можно представить как непрерывный информационный поток определенного уровня и качества (достоверный, лаконичный, актуальный). И этот поток организован по определенным законам верстки, информационной политики редакции и даже вкусовым предпочтениям выпускающего редактора.

В то же время в данном контексте будет уместным упомянуть такой формат новостного вещания, как инфотейнмент. Это способ подачи материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Он работает по формуле информация + развлечение (англ. *infotainment*, от англ. *information* – информация и *entertainment* – развлечение), т. е. преподнесение основной информации идет в развлекательной форме. Исследователь

Л. А. Васильева и вовсе называет это разыгрыванием новости [18].

Инфотейнмент зародился в 1980-х гг. в США. В упомянутый период в телеиндустрии было зафиксировано стремительное падение рейтингов информационных программ, что и стало главной причиной изменения новостного формата. Во-первых, изменились принципы отбора информации: прежде всего была снижена доля официальных новостей. При этом увеличилось число сообщений на темы, связанные с социальной и культурной сферами. Во-вторых, кардинально изменились способы подачи информации: в сюжетах корреспондентов первое место занимали детали, интересные большинству зрительской аудитории. Таким образом, в новостном формате появилась отдельная группа – информационно-развлекательные программы.

Многие исследователи убеждены, что инфотейнмент – это культурный феномен, социальная роль которого характеризует определенный этап в развитии общества. А методы, используемые журналистами, – своеобразный отклик на современные реалии, потребности и вкусы аудитории, а также ее интенсивное технологическое развитие.

Основными социокультурными функциями инфотейнмента являются следующие:

- информационная (получение новых сведений из различных источников);
- развлекательная (удовлетворение потребности в развлечении и релаксации);
- коммуникативная (реализация различных форм общения);

- аттрактивная (привлечение внимания);
- фасцинативная (удерживание внимания);
- гедонистическая (удовлетворение потребности в удовольствии);
- эскапистская (бегство от реальности);
- образовательная (получение новых знаний и навыков);
- адаптивная (позволяет скорректировать свою жизнь, поведение в зависимости от событий, изменений в жизни общества);
- эвристическая (открытия);
- компенсаторная (возмещение) [19, с. 302].

Необходимо констатировать, что данное явление проникло практически во все сферы радиопроцесса. Новостные программы транслируются с определенной долей упрощенности и развлекательности с целью быть более доступными и интересными.

Таким образом, рассмотрев ряд определений понятия «информация», можно сделать вывод, что применительно к журналистике это сведения, составляющие основу деятельности любого современного СМИ, в том числе радио. Это базис информационного вещания, которое развивается вместе с обществом, реагируя на изменения его потребностей и предпочтений. В современном обществе растет количество, но не качество информационных потоков. СМИ в попытке угодить аудитории стараются информировать развлекая. Вместе с тем современная аудитория сама определяет важность предлагаемой ей информации и делает выбор, участвуя в формировании контента.

Библиографические ссылки

1. Тхагушев ИН. Современное радиовещание в системе средств массовой информации. *Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика*. 1994;6:3–14.
2. Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ; 2003. 669 с.
3. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва: ГУ ВШЭ; 2000. 606 с.
4. Свитич ЛГ. *Феномен журнализма*. Москва: Икар; 2000. 252 с.
5. Кихтан ВВ. Информационные технологии и информационная культура. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2009;2:151–158.
6. Гиляревский РС. Существует ли на самом деле то, что мы называем информацией? *Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика*. 2008;1:18–26.
7. Аверинцев СС, редактор. *Философский энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия; 1989. 814 с.
8. Ожегов СИ. *Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений*. Москва: АЗЪ; 1996. 928 с.
9. Зотов ИА, Касаев АЧ, Козыбаев СК, Медынская ИВ, Серова ОА. *Справочник молодого журналиста*. Москва: РИА Новости; 2010. 512 с. Совместное издание с «АИРО-XXI».
10. Мельник ГС, Тепляшина АН. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Питер; 2009. 272 с.
11. Гуревич СМ. *Экономика отечественных СМИ*. Москва: Аспект Пресс; 2009. 295 с.
12. Золотухин АА. Содержание (контент) как основная позиционирующая характеристика. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2010;2:172–175.
13. Маклюэн ГМ. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Гиперборей; 2007. 464 с. Совместное издание с «Кучково поле».
14. Смаль ЖА. Предметная компетенция – неотъемлемая черта журналистского профессионализма. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2012;2:217–219.
15. Даль ВИ. *Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов)* [Интернет]. [Прочитировано 18 ноября 2018 г.]. Доступно по: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Даль/ВЕЩАТЬ/>.
16. Холл С. *Мир наедине с собой. Производственные новости*. Нью-Йорк; 1972.

17. Дэннис Э, Меррилл Д. *Беседы о массмедиа*. Москва: Вагриус; 1997. 198 с.
18. Васильева ЛА. *Делаем новости!* Москва: Аспект Пресс; 2003. 188 с.
19. Акопов АИ. *Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет)*. Ростов-на-Дону: ООО «Терра»; 2005. 342 с. Совместное издание с НИП «Гефест».

References

1. Tkhasushev IN. [Modern broadcasting in the media system]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 1994;6:3–14. Russian.
2. Toffler E. *Metamorfozy vlasti* [Metamorphosis of power]. Moscow: AST; 2003. 669 p. Russian.
3. Castells M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2000. 606 p. Russian.
4. Svitich LG. *Fenomen zhurnalizma* [The phenomenon of journalism]. Moscow: Ikar, 2000. 252 p. Russian.
5. Khtan VV. [Information technology and information culture]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2009;2:151–158. Russian.
6. Gilyarevsky RS. [Is there really what we call information?]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2008;1:18–26. Russian.
7. Averintsev SS, editor. *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya; 1989. 814 p. Russian.
8. Ozhegov SI. *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka: 72 500 slov i 7500 frazeologicheskikh vyrazhenii* [Explanatory dictionary of the Russian language: 72 500 words and 7500 phraseological expressions]. Moscow: Publishing house «AZ»; 1996. 928 p. Russian.
9. Zotov IA, Kasaev ACh, Kozybaev SK, Medynskaya IV, Serova OA. *Spravochnik mladogo zhurnalista* [Handbook of a young journalist]. Moscow: RIA Novosti. Co-published by the «AIRO-XXI»; 2010. 512 p. Russian.
10. Mel'nik GS, Teplyashina AN. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the creative activity of the journalist]. Saint Petersburg: Piter; 2009. 272 p. Russian.
11. Gurevich SM. *Ekonomika otechestvennykh SMI* [Economics of domestic media]. Moscow: Aspect Press; 2009. 295 p. Russian.
12. Zolotukhin AA. [Content (content) as the main positioning characteristic]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2010;2:172–175. Russian.
13. McLuhan GM. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Media Understanding: External Human Extensions]. Moscow: Giperboreya; 2007. 464 p. Co-published by the «Kuchkovo pole». Russian.
14. Smal' ZhA. [Subject competence is an integral feature of journalistic professionalism]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2012;2:217–219. Russian.
15. Dal' VI. *Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language (modern spelling of words)* [Internet]. [Cited 2018 November 18]. Available from: <http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Даля/ВЕЩАТЬ/>. Russian.
16. Hall C. *Mir naedine s soboi. Proizvodstvennye novosti* [The World Alone with Itself. Production news]. New York; 1972. Russian.
17. Dennis E, Merrill D. *Besedy o massmedia* [Conversations about the media]. Moscow: Vagrius; 1997. 198 p. Russian.
18. Vasil'eva LA. *Delaem novosti!* [Making news!]. Moscow: Aspect Press; 2003. 188 p. Russian.
19. Akopov AI. *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya, praktika (publikatsii raznykh let)* [Some issues of journalism: history, theory, practice (publications of different years)]. Rostov-on-Don: LLC «Terra»; 2005. 342 p. Co-published by the Scientific-Industry Company «Gefest». Russian.

Статья поступила в редколлегию 30.11.2018.
Received by editorial board 30.11.2018.

ИННОВАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

INNOVATIVE JOURNALISM

УДК 070:303.832.24(476)

КОНВЕРГЕНЦИЯ ГЛАЗАМИ СОТРУДНИКОВ МЕДИА: ПО МАТЕРИАЛАМ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Р. И. МЕЛЕШЕВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируются итоги экспертного опроса специалистов из числа главных редакторов СМИ, их заместителей, начальников отделов и опытных журналистов белорусских медиа (всего в ноябре 2018 года был опрошен 51 респондент). Предметом исследования стали представления о медиаконвергенции и изменениях, которые претерпевают СМИ и работа журналистов в связи с развитием новых технологий. Проанализированные ответы позволяют сделать вывод, что руководители редакций понимают важность размещения контента на различных платформах, а также особой подготовки специалистов для работы в интернет-пространстве. Проведенный анализ анкет свидетельствует о все возрастающем внимании белорусских медиаменеджеров к информации, размещаемой в социальных сетях, которая обеспечивает в первую очередь узнаваемость бренда и прирост подписчиков. Ценность результатов исследования заключается в пересмотре парадигмы получения образования и осознании необходимости прохождения тренинговых программ для обучения специалистов в связи с требованиями журналистики цифровой эпохи. Особо востребованными сегодня для редакций являются веб-журналисты и редакторы социальных медиа.

Ключевые слова: журналистика; конвергенция; опрос экспертов; социальные сети; пользовательский контент.

Образец цитирования:

Мелешевич РИ. Конвергенция глазами сотрудников медиа: по материалам экспертного опроса. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:23–28.

For citation:

Meleshevich RI. Convergence through the eyes of managers and employees of Belarusian media: on materials of the expert survey. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:23–28. Russian.

Автор:

Раиса Ивановна Мелешевич – старший преподаватель кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Raisa I. Meleshevich, senior lecturer at the department of medialogy, faculty of journalism.
raisamelesh@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4977-9150>

CONVERGENCE THROUGH THE EYES OF MANAGERS AND EMPLOYEES OF BELARUSIAN MEDIA: ON MATERIALS OF THE EXPERT SURVEY

R. I. MELESHEVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The results of the expert survey among mass media chief and deputy editors, heads of departments and experienced Belarusian media journalists are considered in this article. In all, 51 respondents were interviewed in November 2018. The studied subjects are: the way media convergence is perceived and undergoing changes in mass media and in the work of journalists due to the rapid development of new technology. It is inferred from the analysed responses that respondents see the importance of content placement options and providing special training in professional work in the Internet. The analysis of the results of the survey indicates the ever-growing attention of Belarusian media managers towards the information placed in social media, through which brand recognition and growth in the number of subscribers is brought. The value of the research results lies in reconsidering the paradigm of education and recognising the vital importance of specialist-training programmes aimed at designing digital era journalists. Respectively, web-journalists and social media editors are in exceptional demand nowadays.

Key words: journalism; convergence; expert survey; social networks; user content.

Введение

Исследовательской группой кафедры медиалогии и веб-журналистики (В. А. Степанов, Р. И. Мелешев и И. А. Королев) в ноябре 2018 г. был проведен опрос главных редакторов СМИ, их заместителей, начальников отделов и опытных журналистов бе-

лорусских медиа. Предметом исследования стали компетенции выпускников факультета журналистики, а также представления о медиаконвергенции и изменениях, которые претерпевают СМИ и работа журналистов в связи с развитием новых технологий.

Материалы и методы исследования

Методической основой исследования стал экспертный опрос по формализованной анкете, реальный объем выборочной совокупности – 51 респондент. Эксперты представляли различные медиа как республиканского, так и областного и район-

ного уровней. Возраст большинства респондентов (31,4 %) составлял 30–40 лет, второй по численности стала группа 40–50-летних (25,5 %), количество 20–30-летних и 50-летних и старше респондентов оказалось равным (21,6 %).

Результаты и их обсуждение

Эксперты посчитали, что наиболее востребованной для их СМИ будет подготовка следующих специалистов (при ответе на данный вопрос разрешалось указывать несколько вариантов ответа): веб-журналиста и редактора социальных медиа (по 61,2 % ответивших), редактора сайта (38,8 %) и медиааналитика (22,4 %).

Если под конвергенцией понимать процесс слияния различных медиаплатформ (печатной версии газеты, интернет-версии, мобильной версии, вещательного ресурса) в целях совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах, то 80,4 % респондентов считают, что в их редакции уже начался этот процесс, а 19,6 % придерживаются противоположного мнения.

Также 66,7 % экспертов указали, что в их издании существует интернет-отдел, 33,3 % констатировали отсутствие такового.

На вопрос, как журналисты редакции относятся к тем изменениям, которые происходят в СМИ, «положительно» ответили 60,8 % опрошенных, «отрицательно» – 11,8 %. Ответы в графе «Иное» (27,4 %) с просьбой указать другое отношение можно разделить на три группы:

1) скорее положительно – 5,9 % экспертов («Журналисты нашей редакции уже “заточены” на работу в новых условиях медиарынка. Поэтому их реакция положительная»; «Как и всегда: сначала с осторожностью, потом – все отлично»; «Стараются быть в курсе этих изменений и включать в работу те, что соответствуют концепции нашего портала»);

2) 50/50, т. е. положительно и отрицательно в равных долях, – 13,7 % экспертов («По-разному, вопрос акцента на конвергенцию, тяжело “сидеть на разных стульях”»; «50/50. Глаза боятся, а руки делают»; «С сожалением, что эра печатных СМИ заканчива-

ется»; «Много всего происходит. Нельзя обо всем сказать»; «По-разному»; «Коллектив разделился на 2 части, одни – за изменения, другие – против»; «Зачастую это зависит от возраста и устоявшихся традиций. Но принципиально все осознают, что сейчас происходит с медиа»);

3) не рефлексируют на этот счет вообще ввиду неизбежности процесса конвергенции 7,8 % экспертов («Это естественный процесс»; «Воспринимают как неизбежное»; «СМИ меняются, и журналисты должны меняться, если хотят работать»; «О каких изменениях речь? Если о так называемых современных технологиях, то это не новшество, а данность»).

По последнему пункту хочется уточнить, что, поскольку эксперты в большинстве представляют управленческий состав редакций различных СМИ, они могли и не интересоваться мнением журналистов на сей счет (т. е. тут речь идет скорее о представлениях руководителей о мнении подчиненных).

Большинство исследователей пишут о том, что переобучение журналистов является необходимым с точки зрения практики, но абсолютно нежелательным и стрессогенным для работающих в медиа сотрудников. Слишком многое кардинально меняется для того, чтобы быть готовыми к этому. Требуется, как пишет исследователь Л. А. Каллиома, «осознанная, грамотно выстроенная система вторичной профессиональной адаптации журналистского коллектива» [1].

Вот почему нас интересовало также, существуют ли в редакции какие-либо тренинговые программы для обучения журналистов в связи с требованиями цифровой эпохи. О существовании таких программ упомянули только 37,3 % респондентов, большинство же экспертов (62,7 %) констатировали их отсутствие.

Исследователь Е. А. Баранова указывает на необходимость таких программ: «Подготовка журналистов не заканчивается с окончанием учебного заведения. Знания, навыки и компетенции журналиста в условиях конвергенции должны непрерывно развиваться. В этой связи газетные журналисты посещают сегодня различные тренинговые программы» [2, с. 11].

Вышеуказанный автор Л. А. Каллиома пишет, что общая матрица адаптации состоит из четырех основных этапов: ознакомление, привыкание, ассимиляция, идентификация. Вторичная профессиональная адаптация «является тем более необходимой, что речь идет о переориентации на новые трудовые условия не отдельных лиц, а всей медиа-компании, о приобретении новых компетенций практически всем штатным составом. Круг новых компетенций достаточно широк – практически речь идет о формировании универсального журналиста. Особое место в ходе переобучения сотрудников редакций должно отводиться проведению тренингов

по освоению новых технико-технологических умений» [1].

Среди ответов на вопрос, какой наибольший эффект социальные сети дают для их СМИ, узнаваемость бренда указали 51 % экспертов, прирост подписчиков – 27,5 % и рост доходов от рекламы – 7,8 % опрошенных. Среди иных эффектов (13,7 %) были отмечены следующие (по 1,9 % экспертов): «Присутствие в соцсетях»; «Рост переходов на сайт»; «Вовлечение молодежной аудитории (18–24 лет)»; а также «Изменения гораздо серьезнее, чем можно представить» и «Дополнительная нагрузка». Затруднились ответить на этот вопрос 3,9 % респондентов.

Что касается пункта об узнаваемости бренда, то хотелось бы отметить, что журналистский бренд является идеологическим конструктом, который в современных условиях занимается производством контента, связанного с теми или иными идеями, и собирает вокруг себя аудиторию, разделяющую идеи журналистов данного СМИ. Это инструмент трансляции общественно значимых дискурсов, которые мобилизуют аудиторию, и их закрепления в общественном сознании. Как указывает Е. В. Олешко, бренд издания «формировался не одно десятилетие. Другое дело, что подавляющее большинство газет сегодня не оценили тот факт, что данный бренд может работать и на новые носители информации. К примеру, сайт газеты может быть своего рода информационным агентством маленького городка или района. Разумеется, это потребует перестройки как в менеджменте СМИ, так и в творческой деятельности ряда сотрудников» [3, с. 69].

Журналист сегодня должен быть универсалом, т. е. уметь одинаково хорошо готовить текстовые, аудио-, видео-, фотоматериалы, считают 72,5 % опрошенных нами экспертов, а около трети респондентов (27,5 %) не разделяют такую позицию.

Собственно, данная позиция является спорной и для исследователей журналистики, в научной литературе нет единого мнения по этому вопросу. Имеющий опыт работы в одном из крупнейших российских интернет-СМИ Сибири К. А. Пономарев пишет, что современные журналисты должны обладать целым рядом навыков, которыми, как кажется молодым специалистам, они обладают с малых лет. «Это навыки быстрого поиска и сбора информации на разных языках через формулирование правильных поисковых запросов, знание наиболее популярных интернет-сервисов и ньюсмейкеров в Интернете, умение анализировать онлайн-статистику. Из собственно журналистских навыков, востребованных в интернет-медиа, можно отметить умение самостоятельно выбирать новостные поводы для различных читательских аудиторий, защищать их в конкурентной борьбе внутри редакции, готовить публикации в сжатые сроки и наполнять их средствами мультимедиа (фото, инфографика,

видео). Особое значение имеет умение составить правильный, информативный и интересный заголовок, поскольку именно заголовок оказывает решающее влияние на размер читательской аудитории в Интернете» [4].

На вопрос, насколько часто на сайтах их СМИ размещается видео- и аудиоконтент, ответы разделились следующим образом: несколько раз в день и не чаще раза в месяц – по 25,5 % опрошенных, несколько раз в неделю – 23,5 % респондентов. Остальные опрошенные (25,5 %) указали следующее:

1) не размещают вообще – 9,8 % («Не размяшчаем, бо тэхнічныя магчымасці сайта не дазваляюць»; «Не размешаем»; «У нас нет сайта»; «Мы не занимаемся сайтом», «Никогда»);

2) с разной периодичностью – 5,9 % («По мере необходимости»; «По-разному»; «С разной периодичностью»);

3) на некоторую периодичность размещения видео- и аудиоконтента указали 5,9 % респондентов («Один раз в неделю»; «Часто в социальных сетях»; «Непосредственно я – никогда. А так несколько раз в час»).

Остальные ответы (по 1,9 %) разделились так: «Крайне редко»; «Занят другим».

Все более активно в различных интернет-СМИ мира развивается платная подписка на контент. «Важная функция, которую выполняет сайт издания, – создание возможностей для монетизации контента. “Ведомости” остаются одним из немногих российских изданий, которые зарабатывают на подписке в Интернете. Платная подписка действует, в частности, на сайте “Делового Петербурга”, телеканала “Дождь” и интернет-издания *Slon.ru*. О планах ввести платный доступ объявлял РБК, но пока никаких шагов в этом направлении не предпринял», – пишет А. М. Щербакова [5, с. 96].

Свое положительное отношение к идее введения платной подписки на контент медиа, размещаемый в интернете, высказали только 38,8 % опрошенных руководителей белорусских СМИ. Отрицательное мнение по данному вопросу принадлежит 42,9 % экспертов. Мнения остальных 18,3 % опрошенных разделились таким образом:

1) не верят в такую возможность на сегодня 4,1 % экспертов («Не уверена, что это сработало бы в наших реалиях»; «На данном этапе это преждевременно»);

2) не верят в такую возможность вообще 4,1 % экспертов («Если это позволит отказаться от “рекламных” денег и существовать только за счет подписки, отлично. Но это, на мой взгляд, утопия»; «Платная подписка на контент – это ноль посетителей!»);

3) не отрицают такую возможность в будущем 4,1 % экспертов («Мы к этому стремимся, но пока для нашего проекта это неактуально, так как на данном этапе мы не можем предоставить пользо-

вателям настолько уникальный и востребованный контент, за который они согласятся платить деньги»; «В перспективе – возможно»);

4) не отрицают такую возможность сейчас 2 % опрошенных («Платный контент в Интернете может быть. Но только отдельные уникальные спецпроекты»);

5) рассматривают иные варианты монетизации контента 2 % опрошенных («Я бы хотела ввести платную подписку, но никто не будет платить. Контента очень много, и это СМИ борются за читателя, а не читатель за СМИ. Донеишенз более реальный вариант»).

Некомпетентным в данном вопросе назвал себя один респондент.

В ходе исследования нами была изучена и работа редакций с пользовательским контентом. В современных мировых СМИ редакторы некоторых медиа отказываются от комментирования всех статей читателями, другие дают комментировать не все новости, а только некоторые (например, такие издания, как «Гардиан», «Нью-Йорк таймс»). Также руководители по-разному относятся к сотрудничеству с блогерами. Так, «на сайте *echo.msk.ru* есть правила по работе с блогерами. Там четко указано, какие тексты были бы интересны редакции. “Например, если пишет строитель из Челябинска, мы ждем от него материалов двух видов: либо об интересных событиях в Челябинске, свидетелем которых он был, либо материал, связанный со строительством, т. е. профессиональной деятельностью человека, в которой он разбирается. Если он пишет о том, как России и Украине дальше существовать, – то мы ему отказываем”, – поясняет В. Рувинский» [6, с. 169].

С развитием соцсетей и в белорусских СМИ начал активно использоваться контент, собранный пользователями, поэтому мы просили экспертов отметить, чему именно они отдают предпочтение. Ответы 80 % опрошенных разделились таким образом: фото и видео очевидцев событий используют 48 % экспертов, яркие высказывания и комментарии пользователей соцсетей – 32 %. Мнение еще 20 % респондентов распределилось так:

1) использовали фото и видео очевидцев событий, комментарии пользователей соцсетей и иное – 14 % опрошенных («И то, и другое + связь с источниками»; «И то, и то»; «Оба варианта»; «Используем хорошие посты в формате самостоятельных публикаций (предварительно получив разрешение автора поста), а также интересные комментарии из соцсетей, освещающая ту или иную тему»; «Используем разнообразный контент»; «Аналитические материалы»; «Посты, рекомендации и комментарии пользователей»);

2) некоторое недоверие к пользовательскому контенту высказали 6 % экспертов («Используется исключительно редко»; «Продвигаем через соцсети

свой оригинальный контент»; «К подобному контенту мы относимся очень осторожно»).

Такого рода недоверие возникает у руководителей медиа не из желания ограничить свободу слова своих подписчиков, а по некоторым иным причинам. Те же процессы происходят в различных СМИ мира. Например, «редакция российской версии журнала *Forbes* в 2014 г. закрыла для пользователей возможность комментировать материалы на своем сайте, это решение она назвала временным и объяснила “обострением общественно-политической обстановки в России и резким увеличением попыток оставить на сайте *Forbes.ru* комментарии,

которые могут быть расценены как экстремистские”. Сайт издательского дома “Росбизнесконсалтинг” (*rbc.ru*) никогда не предусматривал такой возможности. Сайт агентства Bloomberg, представленный в начале 2015 г., также закрыл раздел комментариев к новостям. Комментарии оставляли не более 1 % пользователей, это незначительная часть аудитории, объяснил этот шаг редактор Джошуа Топольски» [6, с. 96]. Так что осторожность, с которой белорусские медиаменеджеры относятся к пользовательскому контенту, бывает оправдана и подтверждена опытом редакторов мировых медиа.

Заключение

Очевидно, что процесс медиаконвергенции происходит в СМИ Беларуси. Руководители редакций понимают важность размещения контента на различных платформах, а также подготовки специалистов для работы в интернет-пространстве. Особенно востребованными эксперты назвали таких специалистов, как веб-журналисты и редакторы социальных медиа. В большинстве редакций на сегодня уже существует интернет-отдел. Медиаменеджеры считают, что журналисты положительно относятся к тем изменениям, которые происходят в СМИ, воспринимают конвергенцию как неизбежный процесс. По мнению большинства экспертов, журналист сегодня должен быть универсалом, т. е. уметь одинаково хорошо готовить текстовые, аудио-, видео-, фотоматериалы. Но при этом менее 40 % опрошенных указали, что в их редакциях проводятся

какие-либо тренинговые программы для обучения специалистов в связи с требованиями журналистики цифровой эпохи. Судя по анкетам, регулярность размещения на сайтах анализируемых СМИ видео- и аудиоконтента достаточно разнообразна.

Положительное отношение к идее введения платной подписки на контент медиа, размещаемый в интернете, высказала меньшая часть опрошенных белорусских медиаменеджеров.

Наибольший эффект для СМИ, который дают социальные сети, по мнению экспертов, – это узнаваемость бренда и увеличение количества подписчиков. В социальных сетях работники редакций размещают и контент, собранный пользователями информации, причем чаще всего это фото и видео очевидцев событий, а также яркие высказывания и комментарии пользователей.

Библиографические ссылки

1. Каллиома ЛА. *Адаптация журналистского коллектива к работе в условиях конвергенции* [автореферат диссертации] [Интернет]. [Прочитано 25 апреля 2018 г.]. Доступно по: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Каллиома%20Л.А.pdf>.
2. Баранова ЕА. *Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции* [автореферат диссертации]. Москва: Вузовский учебник; 2011. 25 с.
3. Олешко ЕВ. *Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности*. 2-е издание. Москва: Флинта; 2016. 128 с. Совместное издание с Издательством Уральского университета.
4. Пономарев КА. *Учебная модель мультимедийной редакции* [Интернет]. [Прочитано 25 апреля 2018 г.]. Доступно по: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-model-multimediynoy-redaktsii>.
5. Щербакова АМ. Взаимодействие СМИ с интернет-аудиторией (на материале сайта *vedomosti.ru*). В: Мисонжников БЯ, редактор. *Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10)*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет; 2016. с. 93–98. Совместное издание с институтом «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации».
6. Баранова ЕА. *Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция*. Москва: Вузовский учебник; 2016. 187 с. Совместное издание с «ИНФРА-М».

References

1. Kallioma LA. *Adaptation of the journalistic team to work in conditions of convergence* [dissertation abstract] [Internet]. [Cited 2018 April 25]. Available from: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Kallioma%20L.A.pdf>. Russian.
2. Baranova EA. *Osobennosti razvitiya gazetnykh redaktsii v usloviyakh mediakonvergentsii* [Features of development of newspaper editions in the conditions of media convergence] [dissertation abstract]. Moscow: Vuzovskii учебник; 2011. 25 p. Russian.

3. Oleshko EV. *Konvergentnaya zhurnalistika: professional'naya kul'tura sub'ektov informatsionnoi deyatel'nosti* [Convergent journalism: professional culture of subjects of information activity]. 2nd edition. Moscow: Flinta; 2016. 128 p. Co-published by the Publishing House of the Ural Federal University. Russian.

4. Ponomarev KA. *Educational model of multimedia edition* [Internet]. [Cited 2018 April 25]. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-model-multimediynoy-redaktsii>. Russian.

5. Shcherbakova AM. Media engagement with online audience (based on the website vedomosti.ru). In: Misonzhnikov BYa, editor. *Current periodicals in the context of communication processes. The multimedia potential of journalism*. № 1 (10). Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2016. p. 93–98. Co-published by the «Scool of Journalism and Mass Communication». Russian.

6. Baranova EA. *Novye realii razvitiya redaktsii, ili Chto takoe gazetnaya konvergentsiya* [New realities of editorial development, or what is newspaper convergence]. Moscow: Vuzovskii uchebник; 2016. 187 p. Co-published by the INFRA-M. Russian.

Статья поступила в редколлегию 25.10.2018.
Received by editorial board 25.10.2018.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

О. Н. КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Обосновывается значимость изучения предпочтений представителей поколения Z для медиасреды. Анализируется структура медиапотребления молодого поколения на примере абитуриентов и студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Основным методом исследования выбран письменный опрос, в процессе которого были опрошены 148 респондентов в возрасте от 15 лет до 21 года. Приводится подробный анализ полученных результатов, на основе которых сформулированы особенности медиапотребления первых представителей поколения Z, а также их личностные характеристики.

Ключевые слова: массмедиа; медиапотребление; молодое поколение; поколение Z; социальные медиа; технологии; цифровизация.

FEATURES OF MEDIA CONSUMPTION BY GENERATION Z

O. N. KASPEROVICH-RYNKEVICH^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The significance of studying the preferences of representatives of generation Z for the media environment is justified. The structure of the younger generation of media consumption on the example of enrollees and students of the faculty of journalism of the Belarusian State University is analyzed. The main research method was a written survey, during which 148 respondents aged from 15 to 21 years old were interviewed. The author provides a detailed analysis of the results of the survey, on the basis of which the features of media consumption of the first representatives of the generation Z, as well as their personal characteristics were formed.

Key words: mass media; media consumption; young generation; generation Z; social media; technologies; digitalization.

Введение

Цифровая революция кардинально меняет мир. Едва ли не ежедневно мы учимся жить по-новому, осваивая вновь созданные или усовершенствованные технику и технологии. Объемы усваиваемой ежедневно информации растут, и представители разных поколений работают с окружающей информацией по-разному. Несомненно, молодое, более технологично обученное поколение справляется

с поставленной задачей проще и быстрее, чем их предшественники. Тотальная цифровизация, трансформация интернет-пространства изменяют медиапотребление общества, которое требует теоретико-методологического обоснования. Особенно важно для медиаменеджеров знать, чем интересуется, как потребляет массовую информацию подрастающее поколение, так как в наше время оно значительно

Образец цитирования:

Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019; 1:29–35.

For citation:

Kasperovich-Rynkevich ON. Features of media consumption by generation Z. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:29–35. Russian.

Автор:

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Olga N. Kasperovich-Rynkevich, PhD (philology); associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
kasperon@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0001-5633-7081>

раньше своих предшественников становится аудиторией массмедиа. Для представителей факультетов журналистики знать особенности усвоения информации новым поколением крайне важно, поскольку, во-первых, эти молодые люди являются нынешними участниками образовательного процесса и для их успешного и качественного обучения требуются инновационные образовательные методы. Во-

вторых, поколение Z вскоре станет новой генерацией медиаменеджеров и журналистов новейших медиа, «именно молодежь выступает социальной группой, на которую ориентируются как создатели новых коммуникационных средств, так и творцы контента для этих средств, что приводит к повышению роли современных средств коммуникации как социализирующего института» [1, с. 65].

Материалы и методы исследования

Проблемам трансформации журналистики и медиапотребления в цифровую эпоху посвящено значительное количество научных трудов. Среди работ, раскрывающих суть инновационной журналистики и специфики творческой деятельности журналистов в новой медийной среде, стоит выделить исследования А. Амзина [2], И. Дзялошинского [3], А. Градюшко [4], поколенческой специфике потребления медиаинформации посвящены работы И. Волковой [5], В. Коломиеца [1], М. Вальковского [6], А. Соловьева [7].

Цель нашего исследования заключалась в выявлении платформ для получения информации, определении количества времени, проводимого в интернет-пространстве, и предпочтений молодого поколения среди традиционных СМИ и новых медиа, а также в определении личностных характеристик поколения Z. Основным методом для проведения данного исследования было выбрано письменное анкетирование.

Респондентами анкетирования, проводимого с января по июнь 2018 г., стали абитуриенты годовых и летних подготовительных курсов к внутреннему вступительному экзамену «Творчество» на факультете журналистики БГУ, а также студенты перво-

го курса этого факультета. Всего участниками исследования стали 148 человек. Респондентам было предложено ответить на 25 вопросов открытого и закрытого типов, 20 из которых были посвящены особенностям медиапотребления, 5 – личностной характеристике представителей нового поколения.

Выбор возрастной категории респондентов – от 15 лет до 21 года – был обусловлен тем, что эти молодые люди родились и выросли в «эпоху интернета» и все технологичные новшества конца 1990-х – начала 2000-х гг. они воспринимают как объективную среду существования. Иного мира они не видели, но знают о нем. Доля респондентов в возрасте от 19 лет до 21 года, которых следует относить еще к поколению Y, составляет 2 % (3 человека), и, по сути, их медиапотребление практически такое же, как и у самого молодого поколения, поэтому мы не стали исключать их из генеральной выборки. Однако для чистоты эксперимента будем считать 3 погрешностью выборки.

Отметим, что результаты исследования являются репрезентативными для студентов младших курсов факультета журналистики БГУ, но не для республики в целом. Выводы не претендуют на однозначность и могут стать предметом для научных дискуссий среди исследователей данной темы.

Результаты исследований и их обсуждение

Внимание многих исследователей сфокусировано на новом поколении, которому есть множество определений: поколение Z, поколение постмодерна [5], хоумлендеры¹, центениалы, или в английском варианте *digitalnatives* – «цифророжденные» [8]. Представители этого пока еще малоизученного поколения «особенные: они изначально погружены в сетевую коммуникацию как активные пользователи, они формируются в период трансформации информационных процессов в коммуникационные» [5]. Центениалов отличает умение быстро и точно находить любую информацию в любой момент. Рожденные и выросшие в совершенно иной среде, они действуют по принципу «здесь и сейчас». В теории поколений, представленной экономистом и демографом Н. Хоувом и историком и драматургом У. Штраусом в совместном труде «Поколения»,

была предложена цикличность смены четырех поколений [9, с. 108]. Каждое поколение цикла занимает примерно 20 лет, и пятое поколение имеет схожие ценности с первым. На формирование отличительных признаков, ценностей влияют исторические события, экономико-политические, культурные условия, технический прогресс. Основные ценности закладываются к подростковому возрасту, и особое влияние на их формирование оказывает ближайшее окружение – семья.

Люди, рожденные на стыке поколений, относятся к переходному или эхо-поколению, так как обладают ценностями двух групп. По теории Хоува – Штрауса, к поколению Z относятся те, кто родился в период с 2005 г., но в адаптированной для России теории к поколению Z относятся люди, рожденные с 2000 г. по 2020 г. [9, с. 109]. Однако если учесть на-

¹RuGenerations – российская школа Теории поколений [Электронный ресурс]. URL: <https://rugenations.su/category/хоумлендеры-z-04/> (дата обращения: 07.08.2018).

личие эхо-поколения Y-Z (2000–2005), то рожденные в 1999–2000 гг. должны обладать некоторыми характеристиками поколения Y, или, как их еще называют, миллениалов. В своей работе мы ориентируемся на российский вариант периодизации поколений, поскольку у Беларуси и России общие исторические и близкие экономико-политические условия.

Согласно теории поколений, «цифровое поколение» должно быть похоже на представителей «молчаливого поколения», родившихся в 1923–1943 гг., для которого характерны законопослушность, терпеливость, запасливость, трудолюбие. Однако та технологичная среда, в которой родились и растут «зеты», придает новые черты: неусидчивость, жизнь одним днем, более слабую долговременную память, постоянное присутствие в интернете в целях простого и быстрого поиска информации в удобной форме. По данным Национального статистического комитета, в 2017 г. 98,2 % молодых людей в возрасте 16–24 лет использовали интернет для поиска информации, 70,2 % – в образовательных целях. Эта же возрастная группа самая активная при покупке товаров и получении услуг через интернет – 50,5 %. Социальные сети популярны у молодых людей с шести лет: интернет для общения в них используют 39,9 % детей в возрасте от 6 до 10 лет, 95,9 % пользователей – в возрасте 16–24 лет [10, с. 57]. То есть практически все население страны, которое относится к поколению Z, потребляет информацию из социальных медиа.

Старшие представители «зетов» могут использовать одновременно несколько технических устройств. Большинство опрошенных нами респондентов – 66 % от 147 человек – для работы с информацией выбирают одновременно два устройства: ноутбук или компьютер и смартфон или планшет. То есть вторым экраном чаще выступают мобильные устройства. Меньшинство – 7 человек (4,8 %) – указали, что чаще всего они используют одновременно 4 устройства: ноутбук или компьютер, смартфон, планшет и телевизор.

На вопрос: «Сколько часов в сутки вы пользуетесь мобильным устройством: смартфоном, планшетом?», где учитывалось время, отводимое на пользование телефонной связью и интернетом, дали ответ 144 человека. Из них минимум час в сутки используют мобильные устройства 2 человека, в среднем 5 часов в сутки используют мобильные устройства 25 человек, от 10 до 16 часов – 55 человек, более 16 часов – 6 человек и почти круглосуточно – 4 человека. Однако больший интерес представляют данные по количеству времени, проводимому респондента-

ми в интернете. Так, 38,8 % опрошенных молодых людей заходят в интернет постоянно через короткие промежутки времени между сеансами, чуть меньше – 33,3 % – проводят в интернете от 3 до 6 часов, 19,7 % – от 7 до 12 часов. Вариант ответа от 12 до 15 часов выбрали 4,1 %, еще 4,1 % ответили, что не используют интернет, что кажется довольно сомнительным для современного общества.

В 2017 г. рекламное агентство Vondel/Hepta провело исследование, в котором приняли участие 860 человек в возрасте от 12 до 22 лет из всех областей и типов населенных пунктов Беларуси, с целью сформировать портрет представителей поколения Z как потребителя рекламной информации в стране. Итоги этого исследования указывают на то, что почти половина опрошенных проводит в интернете 5 часов и более, еще треть посвящает этому занятию 3–4 часа в день², что коррелирует с результатами авторского исследования. По данным компании *GlobalWebIndex*, среднестатистический пользователь в возрасте от 16 до 64 лет сегодня проводит в интернете около 6 часов в день³. А это треть всего времени бодрствования. Для наших ближайших соседей, россиян, этот показатель составляет 6 часов 27 минут, а самыми интернет-зависимыми являются жители Таиланда, показатель которых – 9 часов 38 минут в сутки.

Пика популярности новые технологии достигают у того поколения, которое принимает их как данность, как неотъемлемую часть своей реальности. «Явление станет массовым не для поколения, которое его впервые увидело, а для поколения, принявшего его как часть традиции» [2, с. 94]. Именно поэтому у «зетов» популярна техника, созданная предыдущими поколениями. Ежедневно большинство молодых людей используют на мобильных устройствах от 2 до 7 приложений – в совокупности это 83 человека, по одному человеку указали 1 приложение, 15 и 20 приложений. Среди перечисленных респондентами приложений чаще всего встречаются социальные сети и мессенджеры («ВКонтакте», *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, *Viber*, *Snapchat* и др.), браузеры и электронная почта для операционных систем Android, iOS (*Google*, *Gmail*, *Safari*), приложения для развлечений (чтение книг разных форматов, прослушивание музыки, рисование, спорт и здоровье), для образовательных целей (словари, переводчики).

Довольно много времени молодое поколение отводит посещению социальных сетей. Менее часа в сутки там проводят всего 2 человека, или 1 %, большинство – 44 человека, или 31 % опрошенных, – находятся в соцсетях 3–4 часа в сутки. Еще 16 чело-

²Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь. Исследование [Электронный ресурс] // Belretail.by. URL: <https://belretail.by/article/chem-jivut-cto-i-kak-pokupayut-predstaviteli-pokoleniya-z-respubliki-belarus-issledovanie> (дата обращения: 09.10.2018).

³Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // Web Canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 21.08.2018).

век (11 %) заходят в социальные сети постоянно через короткие промежутки времени, и мы полагаем, что этот показатель будет увеличиваться, так как за 2017 г. «количество людей в мире на самых популярных социальных площадках увеличивалось ежедневно на почти 1 миллион новых пользователей. Каждый месяц с соцсетями взаимодействуют более 3 миллиардов человек, и 9 из 10 заходят туда с мобильных устройств»⁴.

Молодые люди, принявшие участие в опросе, зарегистрированы во многих социальных медиа, где тройку лидеров составляют «ВКонтакте» (145 из 146 опрошенных зарегистрированы в этой соцсети), *Viber* (136) и *Instagram* (134). На четвертом месте мессенджер *Telegram* (96 человек), еще меньше молодых людей зарегистрировано в *Facebook* (90 человек из 146). Социальная сеть «Одноклассники» и мессенджер *WhatsApp* оказались менее популярными: в них зарегистрированы 42 и 37 человек соответственно. Лидером по ежедневному посещению в результате опроса стала социальная сеть «ВКонтакте» (101 респондент отметил эту сеть), на втором месте *Instagram* (86), мессенджеры *Telegram* и *Viber* выбрали 34 и 32 респондента соответственно. Аналогичные результаты показали исследования агентства Vondel/Непта⁵. А самыми малоиспользуемыми приложениями оказались *Facebook* (6), *Facebook Messenger*, «Одноклассники», *WhatsApp*, *KakaoTalk*, *Pinterest*, *Ask.fm*. Все социальные медиа молодые люди используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками и неохотно комментируют чужие записи в ленте (рис. 1).



Рис. 1. Активность респондентов в социальных медиа
Fig. 1. Social media activity of the respondents

С появлением новых устройств для потребления информации (планшеты, смартфоны, умные часы) временные периоды посещения интернет-сайтов изменились. «Медиапотребление с мобильных ус-

ройств заняло такие слоты времени, как поездка на работу и с работы, обеденный перерыв. Появилось домашнее утреннее потребление с мобильных устройств сразу после сна и во время завтрака» [2, с. 92]. В большинстве случаев (у 86 человек из 147) утро опрошенных нами молодых людей начинается с прочтения новостей в социальных сетях или в интернет-СМИ (61 человек из 147). Примерно одинаково распределились голоса за просмотр утренних телепрограмм «Наше утро» на телеканале «ОНТ», «Доброй раніцы, Беларусь» на «Беларусь 1», «Утро. Студия хорошего настроения» на «СТВ» и за вариант отказа от утреннего информирования (24 и 26 голосов соответственно). Новостные радиопрограммы слушают 5 человек, а вот вариант чтения газет по утрам не выбрал ни один человек (рис. 2). Такое распределение предпочтений обусловлено простотой доступа к техническому средству. Смартфон предоставляет возможность читать новости и смотреть видео, являясь тем самым наиболее популярным средством для получения разноформатной информации из любых интернет-СМИ и социальных медиа.



Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Как начинается ваше информационное утро?»
Fig. 2. Distribution of answers to the question: «How does your informational morning begin?»

Из способов получения информации белорусские «зеты» выбирают чтение (52,9 %). Треть респондентов предпочитает смотреть видео, используя для этого телевидение, интернет-телевидение, видеохостинг *YouTube*. Согласно исследованию *Young&Younger*, проведенному агентством MAGRAM Market Research совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies в апреле – мае 2017 г. в 15 городах-миллионниках России среди 1500 молодых людей для поколений Y и Z приоритетным способом получения информа-

⁴Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды [Электронный ресурс] // Web Canape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 21.08.2018).

⁵Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи [Электронный ресурс] // Marketing.by. URL: marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/ (дата обращения: 16.08.2018).

ции также является чтение, при этом текст должен быть ярким и емким⁶.

Современные интернет-СМИ все чаще уходят от текстоцентричности, отдавая предпочтение визуализации контента и интерактивности, так как «эпоха цифровых медиа – это эпоха сверхбыстрого потребления информации, когда журналистский материал в лучшем случае просматривают по диагонали, в худшем – оставляют недочитанным» [2, с. 103]. Но для того чтобы прочесть статью до конца, вовсе не важно обилие мультимедийных элементов при условии, что статья написана как интересная история. Такого мнения придерживаются 112 респондентов нашего исследования. Для 110 человек важно, чтобы статья содержала фото. Видео продолжительностью до 1 мин в составе мультимедийной статьи выглядит более приемлемо, чем продолжительностью свыше 1 мин. Такой выбор, вероятно, обусловлен высокой мобильностью молодежи и потреблением информации на ходу. Короткие видео не отвлекают внимание и воспринимаются намного быстрее. А вот инфографика, аудиозаписи, ГИФ-анимация и коубы (зацикленные видео) играют не столь важную роль в полном прочтении статей.

Среди газет, которые читают респонденты, издания для подростков и молодежи («Переходный возраст», «Знамя юности», «Сверстник»), общественно-политические газеты («СБ. Беларусь сегодня», «Звязда», «Народная газета», «7 дней», «Вечерний Минск», «Комсомольская правда в Беларуси», «Аргументы и факты»), развлекательные («Антенна»), областные и районные («Мінская праўда», «Прысталічка», «Рэгіянальная газета»), издания негосударственной формы собственности («Наша Ніва», «Бел-Газета»), зарубежные (The Boston Glob, The Guardian). При этом 63 человека из 148, а это более трети опрошенных, ответили, что вообще не читают газет.

Что касается журнальной периодики, то респонденты читают как белорусские молодежные, общественно-политические, литературные («Бярозка», «Девчонки», «Кудесница», «Планета», «Большой», «Маладосць», «Нёман» и др.), так и зарубежные, преимущественно о стиле и моде или познавательные (Cosmopolitan, Vogue, Esquire, ELLE Girl, OOPS, Psychologies, Geo, National Geographic и др.) издания. Вовсе не читают журналов 82 человека.

Почти все респонденты отметили, что смотрят белорусское телевидение (телеканалы Белтелерадиокомпаний, «ОНТ», «СТВ», «РТР-Беларусь», «Мир», «Белмуз ТВ»). Среди российских телеканалов были названы следующие: «Первый канал», «НТВ», «ТНТ», «СТС», Sony Sci-Fi. Популярны среди респондентов и телепрограммы зарубежных каналов: Discovery, TV1000, Euronews, Natural Planet, Viasat Nature, Deutsche Welle и др. Не смотрят телевидение 49 человек, еще 3 смотрят крайне редко и 1 смотрит ино-

гда по российскому телевидению только футбольные матчи.

Среди белорусских радиостанций популярны «Радиус FM» (23 упоминания), «Юнистар» и «Новое радио» (по 15 упоминаний), «Культура» (9). Также представители поколения Z из регионов слушают областные и городские радиостанции («Радио «Могилев», «Радио «Гомель», «Зефир FM» в Бобруйске, «Радио «Скиф» в Орше). Лидерами среди российских радиостанций являются «Русское радио» (17 упоминаний) и «Юмор FM» (8). Пятеро из 148 отвечавших на вопрос слушают любые радиостанции, которые транслируются в общественном транспорте или случайно включены на персональном устройстве. Не слушают радио 67 человек. Статистика по отсутствию интереса к традиционным СМИ приведена на рис. 3.

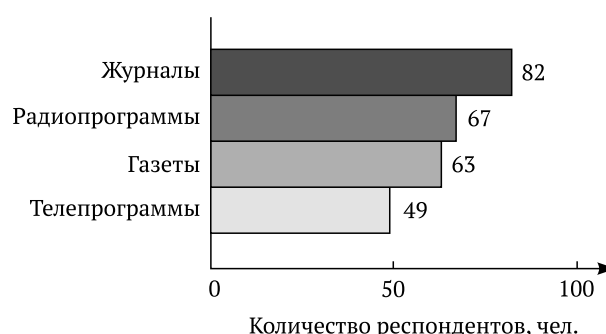


Рис. 3. Количество респондентов, которых не интересуют традиционные СМИ
Fig. 3. Sum of respondents who are not interested in traditional media

Агентством Zenith в 2016 г. был выпущен прогноз мирового медиапотребления, анализирующий состояние цифровой среды Беларуси. В тексте прогноза отмечено, что «печатная пресса теряет свою популярность, особенно среди молодых потребителей, которые предпочитают читать онлайн-журналы. <...> Подростки и молодые люди выбирают цифровые источники информации вместо телевидения, прессы и радио» [11, с. 34]. Наши данные также подтверждают утверждения аналитиков.

Ответы на вопрос: «Какие онлайн-СМИ вы читаете? В том числе интернет-версии печатных СМИ» распределились следующим образом. Неоспоримым лидером у респондентов стал интернет-портал Tut.by, его назвали 92 человека, 31 человек указали, что читают интернет-портал Onliner.by, 21 – CityDog. Довольно часто упоминали сайт информационного агентства «БелТА» (14 человек), онлайн-журнал «Как тут жить» (12 человек), «СБ. Беларусь сегодня» и российский проект Meduza (по 11 человек). Среди читаемых молодежью интернет-СМИ встречаются сайты белорусских и зарубежных газет и журналов моло-

⁶8 отличий поколения Z от поколения Y [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/articles/142725/> (дата обращения: 07.10.2018).

дежной («Знамя юности»), модной (Vogue, Glamour, ELLE и др.), культурной («Бинокль», «Сигма», «Нож», Losko), спортивной (Прессбол, *Tribuna.com*, *Sports.ru*), деловой («Коммерсантъ») тематики, учебные интернет-издания факультета журналистики БГУ («Веб-журналист», *Studlive.by*), сайты информационных агентств («Минск-Новости», «Интерфакс») и радиостанций («Радьё “Свабода”», «Радьё “Рацыя”»). Ответа на данный вопрос не дали 23 респондента.

Средства массовой информации в мессенджерах участники опроса читают менее активно. Чаще всего упоминались каналы *Tut.by*, *Meduza*, *Onliner.by*, *Sports.ru*, «БелТА».

Российский исследователь В. Коломиец отмечает: «Если старшее поколение успешно осваивает многоканальное телевидение, то молодежь тяготеет к интернету. И в том и в другом случае мы имеем дело с инновационной практикой в области медиапотребления» [1, с. 60]. Итоги нашего исследования подтверждают данное утверждение. Если сравнить площадки для просмотра видео «зетами», то почти все респонденты (96,6 %) предпочитают смотреть видео в интернете. Видеохостингу *YouTube* ежедневно уделяют 1–2 часа своего времени большинство отвечавших – 64 человека из 143, менее одного часа – 31 человек, 2–4 часа – 30 человек. Еще 6 человек проводят за просмотром видео на *YouTube* от 4 до 8 часов в день, редко заходят на видеохостинг 7 респондентов, 1 человек указал, что он видеоблоггер, поэтому проводит на *YouTube* достаточно много времени.

Ценности «зетов» особенно интересуют маркетологов, ведь поколенческие предпочтения товаров и услуг, брендов более продолжительные, чем возрастные. Пока активными участниками рынка являются «иксы» и «игреки», но совсем скоро их ряды пополнят «зеты». По итогам исследования рекламного агентства Vondel/Nepta ощущение счастья у молодых людей связано с занятиями хобби, любимым делом, общением с друзьями и моментами, когда родители ими довольны⁷. Это значит, что ближайшее окружение – родители – еще остаются лидерами мнений

для молодых людей. Анализируя вопросы личностной характеристики поколения Z, мы получили следующие результаты. Более устремленными, чем их родители, считают себя 57,1 % опрошенных, 31,3 % по целеустремленности не отличаются от родителей и 11,6 % полагают, что они менее целеустремленны. Почти все респонденты положительно относятся к новаторским идеям, они готовы экспериментировать и заниматься всем новым. Работать молодые люди намерены в частных компаниях (60,7 %) либо готовы заниматься своим бизнесом (42,1 %), а вот государственные организации в качестве будущих работодателей устраивают лишь четверть респондентов (25,5 %). Поколение Z – это не легкомысленные люди, мечтающие о быстром достатке. По результатам опроса, 86,4 % респондентов считают, что путь к профессиональному успеху должен быть долгим, но планомерным, не лишенным трудностей. И лишь 13,6 % опрошенных считают, что профессиональный успех достигается легко и быстро. При этом по итогам исследования маркетологов «15–16-летние представители поколения Z чаще других называют человека успешным, если он профессионал в своем деле, сделал карьеру, богат и имеет успешный бизнес»⁸. В целом основными чертами молодежи Беларуси, а это, согласно законодательству, люди от 14 лет до 31 года, являются свобода, независимость, целеустремленность, образованность и профессионализм⁹.

Важной составляющей прогрессивного развития является передача накопленного опыта от старшего поколения младшему. Что касается представителей поколения Z, то при принятии важного решения они охотнее прислушиваются к мнению родителей и родственников (73,6 %), на втором месте по авторитетности мнений находятся друзья (41,2 %). Почти треть опрошиваемых не прислушивается к мнению других людей и принимают решения самостоятельно. Учителя и наставники менее авторитетны для молодых людей (25 %), и почти не пользуются популярностью советы знаменитостей и блогеров (4,1 %). К мнению самих «зетов» тоже прислушиваются, например при покупке различных товаров¹⁰.

Заключение

Проведенное исследование позволяет утверждать, что представители поколения Z (на примере студентов младших курсов факультета журналистики БГУ) при восприятии информации одновременно могут использовать несколько устройств, а вторым

экраном для получения информации чаще выступают мобильные устройства: смартфон или планшет. При этом проверять новости в интернете молодые люди предпочитают постоянно через короткие промежутки времени между сеансами, а на социаль-

⁷Исследование белорусского поколения Z: кто для них лидер мнений и как влияет реклама на потребительское поведение молодежи [Электронный ресурс] // Marketing.by. URL: marketing.by/analitika/issledovanie-belaruskogo-pokoleniya-z-kto-dlya-nikh-lider-mneniy-i-kak-vliyaet-reklama-na-potrebitel/ (дата обращения: 16.08.2018).

⁸Там же.

⁹Главные цели молодых белорусов [Электронный ресурс] // БелТА. URL: <http://www.belta.by/infographica/view/glavnye-tse-li-molodyh-belorusov-12615/> (дата обращения: 10.10.2018).

¹⁰Чем живут, что и как покупают представители поколения Z Республики Беларусь. Исследование [Электронный ресурс] // Belretail.by. URL: <https://belretail.by/article/chem-jivut-cto-i-kak-pokupayut-predstaviteli-pokoleniya-z-respubliki-belarus-issledovanie> (дата обращения: 09.10.2018).

ные сети ежедневно тратят до 6 часов в сутки. Самыми популярными социальными медиа являются «ВКонтакте», *Instagram*, *Telegram* и *Viber*, которые «зеты» используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками. Из способов получения информации студенты выбирают чтение. Контент СМИ в мессенджерах молодые люди пока не оценили по достоинству и чаще читают сообщения СМИ в социальных сетях, видеоинформацию получают также в интернете. Что касается личностной характеристики, то в большинстве случаев представители поколения Z считают себя более устремленными, чем их родители, открыты к новаторским идеям

и экспериментам, а работать намерены в частных компаниях либо развивать собственный бизнес.

Полученные выводы подтверждают также предположение исследователя М. Вальковского о том, что у молодых людей студенческого возраста «сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места печатным медиа, а телевидение и радио получают ограниченное значение. Доминирующие позиции занимают интернет-сайты и соцсети, на которых знакомство с информацией происходит преимущественно при помощи смартфонов» [6, с. 90]. Полагаем, что данная тенденция будет сохраняться.

Библиографические ссылки

1. Коломиец ВП. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе. *Социологические исследования*. 2010;1:58–66.
2. Амзин А, Галустян А, Гатов В, Кастельс М, Кульчицкая Д, Лосева Н и др. *Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016*. Екатеринбург: Гуманитарный университет; 2016. 304 с.
3. Дзялошинский ИМ. Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ. *ТелеЦЕНТР*. 2007;1:49–53.
4. Градюшко АА. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;1:4–11.
5. Волкова ИИ. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контекста [Интернет]. [Прочитано 16 августа 2018 г.]. Доступно по: <http://www.science-education.ru/113-111544>.
6. Вальковский МА. Медиа потребление студентов: особенности и тренды трансформации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;1:86–91.
7. Соловьев АИ. Новые медиа: особенности потребления медиаинформации. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналистика-2017: стан, проблемы і перспектывы: матэрыялы XIX Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 16–17 лістапада 2017 г.; г. Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2017. с. 155–158.
8. Константинов А. Цифророжденные [Интернет]. [Прочитано 7 августа 2018 г.]. Доступно по: <https://kot.sh/statya/3821/cifrorozhdyonnye>.
9. Астахова ЮВ. Теория поколений в маркетинге. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. 2014;8(1):108–114.
10. Беларусь в цифрах: статистический справочник [Интернет]. [Прочитано 13 августа 2018 г.]. Доступно по: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_8771/.
11. Austin A, Barnard J, Hutcheon N. Media Consumption Forecasts 2016 [Интернет]. [Прочитано 16 августа 2018 г.]. Доступно по: <https://clck.ru/FHwKT>.

References

1. Kolomiets VP. [Media environment and media consumption in modern Russian society]. *Sociological Studies*. 2010;1:58–66. Russian.
2. Amzin A, Galustyan A, Gatov V, Kastel's M, Kul'chitskaya D, Loseva N, etc. *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media changed journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: University of Humanities; 2016. 304 p. Russian.
3. Dzyaloshinskii IM. [Innovative journalism. Buzzword or the way of media development]. *TeleTSENTR*. 2007;1:49–53. Russian.
4. Hradziushka AA. Belarusian Internet media in the context of media consumption changing. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:4–11. Russian.
5. Volkova II. *Generational specificity of the perception of the gaming media context* [Internet]. [Cited 2018 August 16]. Available from: <http://www.science-education.ru/113-11154>. Russian.
6. Val'kovskii MA. Media consumption of students: features and trends of transformation. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:86–91. Russian.
7. Solov'ev AI. [New media: features of media information consumption]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2017: stan, problemy i perspektyvy: materyjaly XIX Mizhnarodnai navukova-praktychnai kanferencyi; 16–17 listapada 2017 g.; g. Minsk, Belarus'* [Journalism 2017: state, problems and prospects: materials of the 19th International scientific-practical conference; 16–17 November 2017, Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2017. p. 155–158. Russian.
8. Konstantinov A. *Digitized* [Internet]. [Cited 2018 August 7]. Available from: <https://kot.sh/statya/3821/cifrorozhdyonnye>. Russian.
9. Astashova YuV. [The theory of generations in marketing]. *Bulletin of the South Ural State University. Series Economics and Management*. 2014;8(1):108–114. Russian.
10. Belarus in numbers: statistical handbook [Internet]. [Cited 2018 August 13]. Available from: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_8771/. Russian.
11. Austin A, Barnard J, Hutcheon N. Media Consumption Forecasts 2016 [Internet]. [Cited 2018 August 16]. Available from: <https://clck.ru/FHwKT>.

Статья поступила в редакцию 13.11.2018.
Received by editorial board 13.11.2018.

УДК 070:004.738.5

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА В ВЕК ЦИФРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

А. А. ГРАДЮШКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Представлены результаты исследования современного состояния региональной медиасферы в условиях цифровой среды. Были опрошены 85 руководителей региональных медиа в шести областях Республики Беларусь. Предметом социологического исследования стали прогнозы и мнения влиятельных менеджеров о стратегиях развития государственных районных газет в онлайн-среде. С учетом результатов анкетирования дана комплексная оценка эффективности сопровождения локальных медиа в интернете. Показана роль мобильного интернета в трансформации медиaproстранства. Актуализирован вопрос о новых формах и технологиях взаимодействия газет с аудиторией. Рассмотрены наиболее успешные примеры цифровых трансформаций региональных медиа. Выяснено, что под влиянием новых технологий работа журналистов в редакциях кардинально изменилась. Определены основные факторы, способствующие или препятствующие развитию государственных газет в интернете. В результате исследования установлено, что цифровизация существенно меняет системные характеристики региональных медиа и способна привести к кардинальному изменению белорусской медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: региональная журналистика; гиперлокальность; региональная идентичность; цифровые медиа; мобильный интернет; медиаменеджмент.

REGIONAL MEDIA IN THE DIGITAL AGE OF JOURNALISM: SOCIOLOGICAL RESEARCH

A. A. HRADZIUSHKA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The results of the study of the current state of the regional media sphere in a digital environment are presented. 85 heads of regional media were interviewed in six regions of the Republic of Belarus. The subject of the sociological research was the forecasts and opinions of influential managers on the development strategies of state district newspapers in the online environment. As a result of the survey, a comprehensive assessment of the effectiveness of local media support on the Internet was given. The role of the mobile Internet in the transformation of the media space is shown. The question of new forms and technologies of interaction between newspapers and the audience has been updated. The most successful examples of digital transformations of regional media are considered. It was found that, under the influence of new technology, the work of journalists in editorial offices has changed dramatically. The main factors that contribute to or hinder the development of state-owned newspapers on the Internet are identified. As a result of the research, it was established that digitalization significantly changes the system characteristics of regional media and can lead to a radical change in the Belarusian media industry in the long term.

Key words: regional journalism; hyper localization; regional identity; digital media; mobile Internet; media management.

Образец цитирования:

Градюшко АА. Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:36–46.

For citation:

Hradziushka AA. Regional media in the digital age of journalism: sociological research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;1:36–46. Russian.

Автор:

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Aleksandr A. Hradziushka, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web-journalism, faculty of journalism.
webjourn@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-2953-9670>

Введение

Динамика перемен информационного пространства заставляет региональные медиа Республики Беларусь изменять традиционные методы и формы работы. Процесс перехода с аналоговой формы передачи информации на цифровую приобрел многоуровневый характер. Важнейшие трансформации в современной медиаиндустрии связаны с ускоренным технологическим развитием отрасли, новыми моделями медиапотребления молодежи, увеличением доли мобильного трафика и видеоконтента, переходом аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающей зависимостью от интернет-платформ. Под влиянием этих факторов трансформируется и региональная медиасистема страны. Изменения затрагивают тематику СМИ, методы и приемы профессиональной деятельности, экономические стратегии и бизнес-модели, каналы доставки контента.

В связи с этим одним из актуальных вопросов современной веб-журналистики является то, насколько эффективно региональные медиа используют интернет как платформу для распространения локального контента и канала взаимодействия с аудиторией. В Республике Беларусь выходят 136 государственных газет, учредителями которых выступают местные органы власти. Каждая из них имеет свой сайт, а также аккаунты в социальных сетях. Значимое место в локальном медиадискурсе занимают также частные интернет-СМИ. Повестку дня молодежной аудитории все чаще задают паблики в социальной сети «ВКонтакте» («Подслуша-

но...», «Типичный...» и др.), которые можно отнести к категории комьюнити-медиа.

Проведенные нами ранее исследования показали, что к настоящему моменту региональные СМИ Республики Беларусь накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства [1, с. 57]. В ходе них установлено, что в сегменте государственных медиа самые высокие показатели посещаемости имеют сайты газет «Гомельская праўда» (г. Гомель), «Наш край» (г. Барановичи), «Лідская газета» (г. Лида), «Віцьбічы» (г. Витебск), «Гродзенская праўда» (г. Гродно), «Дняпровец» (г. Речица), «Новы дзень» (г. Жлобин) (рис. 1). В независимом медиасекторе наиболее успешны такие интернет-СМИ, как «Intex-Press» (г. Барановичи), «Сильные новости Гомеля» (г. Гомель), «Ex-Press.by» (г. Борисов), «Инфо-курьер» (г. Слуцк), «Блог Гродно s13» (г. Гродно) и др. Подчеркнем тот факт, что их посещаемость значительно выше государственных.

Важно также учитывать процентное соотношение посетителей сайта и численности населения региона. У наиболее успешных государственных изданий этот показатель варьируется в пределах 5–7 %. При определении эффективности работы интернет-СМИ мы опирались на труды авторитетных исследователей В. В. Абашева и И. М. Печищева, которые отмечают, что «важной характеристикой востребованности издания является лояльность аудитории, степень которой косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [2, с. 22].

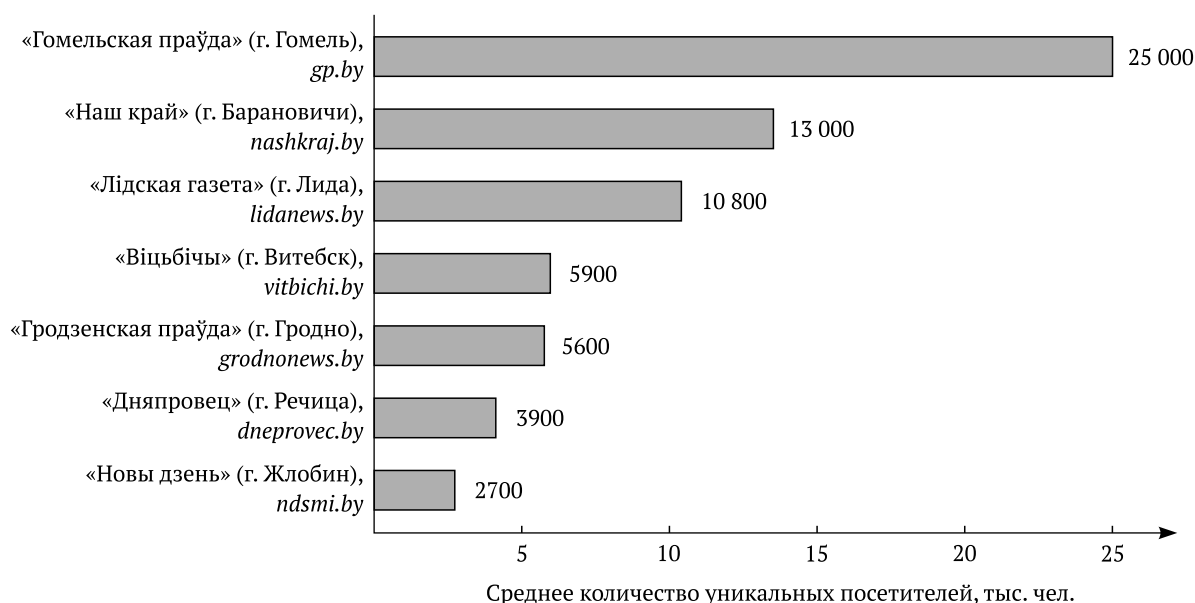


Рис. 1. Среднее количество уникальных посетителей в сутки семи самых посещаемых сайтов региональных государственных медиа Республики Беларусь (ноябрь 2018 г.).

Источники: сервис «Яндекс. Метрика»

Fig. 1. The average number of unique visitors per day of the seven most visited sites of regional state media of the Republic of Belarus (November 2018).

Source: «Yandex. Metrika» service

Однако мы установили, что, например, на сайте газеты «Гомельская праўда» *gp.by* в ноябре 2018 г. доля прямых заходов составила 7,22 %, переходов из социальных сетей – 4,26 %. Переходы по ссылкам на сайтах («Яндекс. Дзен», «Яндекс. Новости»,

lentaform.com и др.) составили 52,3 %, переходы из поисковых систем – 35,3 % (рис. 2). Это позволяет нам утверждать, что аудитория *gp.by* не отличается высокой лояльностью. Проблема характерна и для ряда других сайтов.

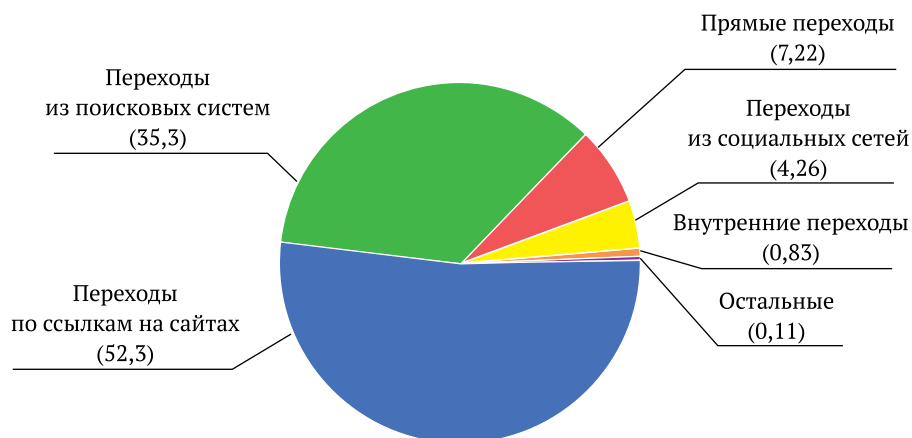


Рис. 2. Дисбаланс трафика на сайте газеты «Гомельская праўда» (*gp.by*) за ноябрь 2018 г., %.

Источник: сервис «Яндекс. Метрика»

Fig. 2. Traffic imbalance on the site of the newspaper «Gomel'skaja prawda» (*gp.by*) in November 2018, %.

Source: «Yandex. Metrika» service

По нашему мнению, один из исследовательских вопросов, на который предстоит ответить, можно сформулировать следующим образом: «Формируют ли государственные медиа Республики Беларусь вокруг себя местное сообщество?» И если нет, то почему? Важно понимать, в чем руководители региональных медиа видят миссию своих изданий. Необходимо выяснить их позиции по таким важнейшим вопросам, как взаимоотношения редакции с учреждением и региональными группами «ВКонтакте», степень освещения на сайтах важнейших проблем города и района. Важно знать, как влияют новые технологии на журналистскую профессию, есть ли в редакции должность редактора интернет-ресурса, готовятся ли материалы специально для сайта и др.

Знаковой работой, на которую мы опирались при написании статьи, была монография авторитетных российских ученых Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой, М. В. Шкондина «Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов» [3]. По широкому кругу проблем функционирования данных изданий в 2013 г. ими были опрошены журналисты 66 редакций в 26 субъектах Российской Федерации. Подобного рода исследование в 2016 г. было проведено также в Пермском крае Л. Л. Черепановой [4].

В этом случае объем материала составил 71 анкету. В Республике Беларусь масштабных социологических исследований, касающихся состояния региональной медиасферы в условиях цифровой среды, к настоящему моменту не проводилось.

Мы видим, что информационные процессы в провинциальных городах изучены мало. Ученые только начали анализировать такие аспекты, как структура, функции, место региональных медиа в интернете. Значительный вклад в изучение моделей структурирования информационного пространства больших и средних городов Пермского края внес А. В. Пустовалов [5]. Белорусские исследователи В. В. Коршук [6] и Е. В. Красовская [7] концентрируют свое внимание на выявлении места и роли региональных СМИ в современном социокультурном пространстве. Серьезной проблемой вслед за С. В. Харитоновой мы считаем табуидизацию как городских газет, так и их сайтов, следствием чего является уменьшение размера материалов и увеличение количества иллюстраций [8]. В целом же мы согласны с К. Р. Нигматуллиной, которая вряд ли преувеличивает, говоря о том, что «слово “журналистика” уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности» [9, с. 226]. Эти тенденции развития региональных медиа определяют актуальность настоящего исследования.

Материалы и методы исследования

В социологическом исследовании участвовали руководители государственных региональных СМИ из всех областей Республики Беларусь. Эмпириче-

ской базой исследования послужил масштабный опрос главных редакторов (их заместителей). Была составлена анкета, содержащая 34 вопроса от-

крытого и закрытого типов. Процедура анкетирования включала в себя распространение 136 анкетных листов на семинарах «Региональные издания в современном медиапространстве», организаторами которых выступали Министерство информации Республики Беларусь, областные исполнительные комитеты и факультет журналистики БГУ. Анкетирование проводилось анонимно в апреле – сентябре 2018 г. Заполненные анкеты были сданы в количестве 85 шт. Таким образом, участие в исследовании приняли 62,5 % главных редакторов государственных региональных СМИ и их заместителей.

Результаты и их обсуждение

По результатам анализа полученных анкет мы выяснили, что распределение респондентов несколько отличается по областям (рис. 3). В Гродненской области возврат составил 18 анкет из 18, в то время как в Брестской – 5 из 19. В Минской и Могилёвской областях была заполнена примерно половина анкет. Ряд экспертов не захотели заполнять анкеты, несмотря на то что исследование было анонимным. Качество заполненных анкет оказалось самым высоким в Гродненской, Витебской и Гомельской областях. В целом исследование можно признать репрезентативным.

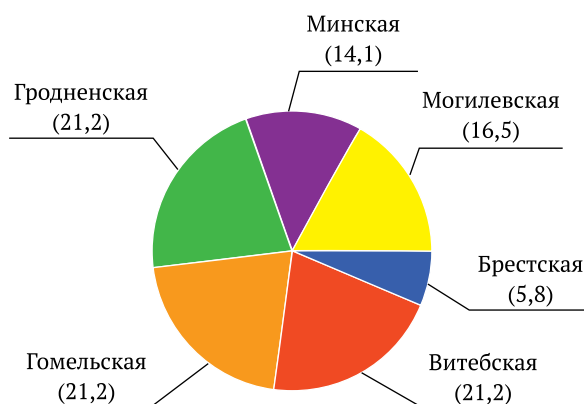


Рис. 3. Распределение респондентов по областям, %
Fig. 3. Distribution of respondents by regions, %

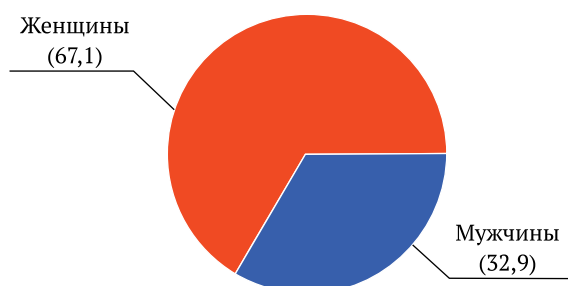


Рис. 4. Распределение респондентов по половому признаку, %
Fig. 4. Distribution of respondents by gender, %

Первая часть вопросника (Q1–Q4) была предназначена для определения социально-демографических параметров выборки. Во второй группе (Q5–Q12) были представлены вопросы, касающиеся содержательно-тематической и жанровой модели, взаимоотношений с учредителями, экономического положения редакций и др. Третья часть (Q13–Q34) была создана для того, чтобы ответить на ключевые вопросы исследования о стратегиях развития государственных районных газет в цифровой среде. В анкету были включены вопросы открытого типа, закрытые вопросы и вопросы полужакрытого типа.

Важным результатом анализа анкет является то, что соотношение мужчин и женщин среди руководителей редакций демонстрирует значительный гендерный дисбаланс. Ответы в строке «Ваш пол» показали, что в региональных медиа больше женщин-руководителей: их оказалось 67,1 %, в то время как мужчин – 32,9 % (рис. 4). Следует отметить, что неоднородность в гендерном составе тесно увязывается респондентами с возрастным дисбалансом. «Выпускники факультета журналистики БГУ – девушки. У журналистики женское лицо (и женские взгляды на вещи). Есть проблемы», – считает один из главных редакторов.

Далее мы решили узнать возраст респондентов. Как выяснилось, в последние годы во многих редакциях региональных СМИ произошла смена поколений. Доля опрошенных в возрасте от 30 до 40 лет оказалась самой большой (рис. 5), а как известно, молодежь лучше разбирается в цифровых технологиях. Однако, «несмотря на то что многие из руководителей СМИ молоды, их мышление осталось прежним», – считает один из участников исследования.

Следующей категорией анализа стал уровень и тип образования руководителей региональных СМИ. Результаты свидетельствуют о том, что 47 человек (55,2 % от числа опрошенных) имеют журналистское образование. Несколько респондентов прошли переподготовку по специальностям «Средства массовой информации» и «Фотожурналистика».

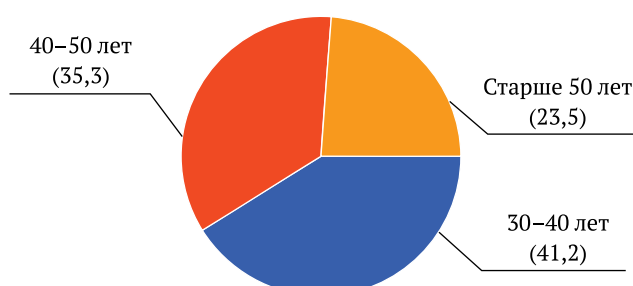


Рис. 5. Распределение респондентов по возрастным группам, %
Fig. 5. Distribution of respondents by age groups, %

на факультете повышения квалификации и переподготовки БГУ. Из числа нежурналистских преобладают такие профили образования, как филология, педагогика, история. «Нет профессионалов среди главных редакторов. Одни учителя. Слабая практическая подготовка молодых специалистов», – считает один из опрошенных экспертов.

Далее мы задали респондентам вопрос: «Каковы наиболее важные задачи сайта вашего издания? В чем его миссия?» Как мы и ожидали, большинство из них ответили, что это информирование населения, расширение аудитории, формирование информационной повестки, продвижение бренда газеты. «Привлекать, информировать, развлекать, дискутировать», – считает один из медиаменеджеров. «Помогать продавать газету в розницу через анонсы на сайте», – уверен другой. «Быть самым передовым информационным порталом в своем регионе» – такой видит миссию третий респондент. «Поднимать проблемы района, показывать механизмы их решения», – высказывает свое мнение один из главных редакторов.

На вопрос: «Какова целевая аудитория сайта вашего издания?» – большинство респондентов ответили, что это население района среднего возраста (30–50 лет). Было также отмечено, что к ней относятся земляки, уехавшие за рубеж, а также уроженцы района, живущие за его пределами. «Узкой аудитории нет. Все жители района. Фактически все основные пользователи сайта – в возрасте 30–50 лет», – уверен один из медиаменеджеров.

Для нашего исследования значимым был вопрос: «Как вы могли бы охарактеризовать отношения вашей редакции с учредителем?» (рис. 6). Из числа опрошенных 65,9 % назвали их партнерскими и равноправными, 10,6 % – формальными, а 17,6 % респондентов указали на активное вмешательство учредителей в дела редакции. Некоторые из опрошенных затруднились ответить. Так или иначе, есть основания утверждать, что государство рассматривает региональные СМИ как стратегический ресурс власти, как часть идеологической вертикали. Работа многих государственных медиа направлена в первую очередь на информационное сопровождение деятельности областных и районных исполнительных комитетов.

Говоря о финансовом положении своей редакции, 62,4 % руководителей региональных медиа охарактеризовали его как среднее, 27,1 % – как хорошее, а 10,6 % назвали его плохим. Таким образом, экономическое состояние многих редакций, как и самих районов, нуждается в улучшении. В ходе анкетирования респондентам был задан открытый вопрос: «Каковы самые важные проблемы вашего города, района?» Получены, в частности, следующие ответы: «Занятость населения, досуг молодежи»; «Ремонт дорог»; «Отсутствие промышленных предприятий, рабочих мест»; «Миграция в крупные

города»; «Стареющие деревни»; «Низкая заработная плата, безработица, стремительная убыль населения»; «Заккрытие школ»; «Качество питьевой воды»; «Благоустройство».

По мнению руководителей опрошенных редакций, перечисленные выше проблемы в 76,5 % случаев удается освещать на сайте частично, в 17,6 % – полностью, в 5,9 % – не удается. Причины того, что недостаточно освещаются темы, которые редакция считает важными, следующие: «Недостаток взаимопонимания с органами местной власти»; «Замалчивание проблем»; «Недостаток аналитических умений»; «Несвоевременное и неполное предоставление информации»; «Болезненное реагирование на критику»; «Боязнь поднимать проблемы»; «Позиция учредителей»; «Проблемы с профессиональными кадрами»; «Загруженность республиканской и областной информацией» и др.

Перейдем к исследовательскому блоку, касающемуся стратегий развития государственных районных газет в цифровой среде. Мы задали респондентам вопрос о том, влияют ли новые технологии на журналистскую профессию (рис. 7). Большинство участников опроса (50,6 %) сошлись во мнении, что труд журналиста в редакции изменился кардинально, 48,2 % посчитали, что новые технологии лишь отчасти влияют на журналистику. Только один медиаменеджер отметил, что в основном процесс создания публикаций остался прежним.

Представляет интерес также ответ экспертов на вопрос: «Есть ли в редакции специальная должность, связанная с подготовкой публикаций для

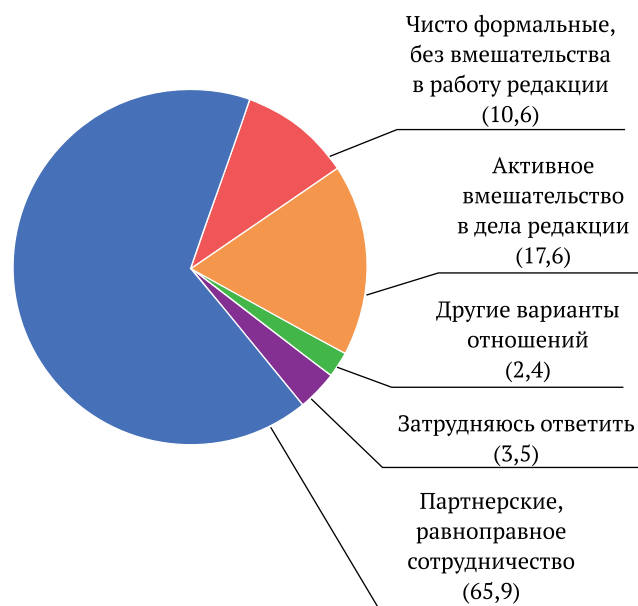


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос: «Как вы могли бы охарактеризовать отношения вашей редакции с учредителем?», %

Fig. 6. Distribution of answers to the question: «How could you characterize the relations of your editorial board with the founder?», %

сайта?» В 45,9 % редакций этим занимается один выделенный специалист, в 20 % случаев эта работа совмещена с версткой выпуска. В 20 % редакций нет должности редактора интернет-ресурса. В 15,3 % случаев журналисты сами имеют возможность размещать контент на сайте. Несколько сотрудников, занятых исключительно сопровождением сайта и социальных сетей, есть только в 4,7 % редакций, которые приняли участие в исследовании.

При ответе на вопрос: «Какие неотложные изменения необходимы в структуре вашей редакции?» – респонденты единодушно согласились с тем, что требуется создание полноценного отдела по работе с сайтом и соцсетями (в количестве не менее 2–3 человек). Практически все медиаменеджеры указали на необходимость изменений в штатном расписании, его реорганизации в соответствии с требованиями времени. «Предусмотреть возможность ответственным за интернет-ресурс заниматься главным образом своим делом»; «Платить гонорар журналистам за материалы, созданные специально для сайта»; «Нужен сотрудник, который занимался бы видео», – считают опрошенные нами респонденты.

Проведенное анкетирование подтвердило тот факт, что требования к профессиональным навыкам и компетенциям журналиста значительно возрастают, на что ранее указывала Л. Г. Свитич [10, с. 408]. На вопрос: «Какие новые технологии используются на сайте?» – были получены следующие ответы: «Видеосюжеты»; «Интерактивные тесты и игры, лонгриды»; «Инфографика»; «Слайд-шоу». Например, в Гродненской области наиболее успешным примером может быть канал газеты «Ашмянскі веснік» на YouTube, который имеет 600 подписчиков, в 2018 г. на него были добавлены более 120 видео. Именно видеоконтент, по мнению 64,7 % опрошенных, будет стратегически важным форматом для редакций в ближайшие 2–3 года. На второе место медиаменеджеры поставили интерактивные игры и тесты (43,5 %), на третье – фото и слайд-шоу (54,1 %).

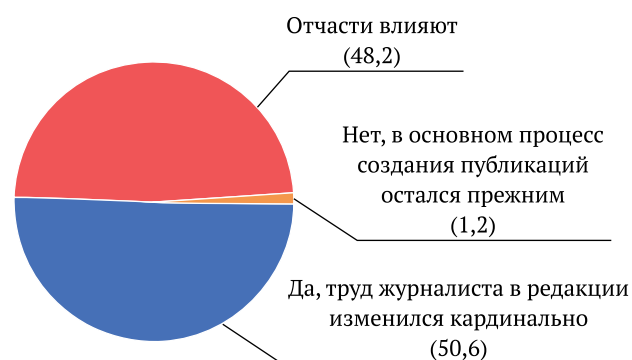


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?», %

Fig. 7. Distribution of answers to the question: «Do new technologies affect the journalistic profession?», %

Полученные в ходе исследования данные позволяют нам выделить две ключевые стратегии развития сайтов в цифровой среде. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания. Во втором – сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. В качестве наиболее успешного примера цифровой трансформации регионального медиа мы можем привести частный еженедельник «Intex-Press» (г. Барановичи). Посещаемость сайта *intex-press.by* достигает 120 тыс. уникальных посетителей в сутки, однако значительную часть трафика изданию приносит «Яндекс. Дзен». За период с 2016 по 2018 г. аудитория интернет-площадки выросла более чем в 10 раз.

Редакции «Intex-Press» пришлось серьезно перестроить организационную структуру издания, изменить дизайн сайта и газеты, создать новые форматы материалов, усовершенствовать организацию рабочего процесса, разработать новую систему материального и морального стимулирования сотрудников, которые готовят материалы на сайт. В итоге редакция получила полноценное онлайн-издание с большой аудиторией, коллектив единомышленников, возможность монетизировать аудиторию. Это подтверждает вывод российского ученого А. В. Вырковского о необходимости трансформации редакционного менеджмента в эпоху дигитализации [11, с. 5]. Путь цифровой трансформации рано или поздно придется пройти и государственным газетам. Как показало анкетирование, лишь в 68,2 % редакций есть материалы, которые размещаются только на сайте (рис. 8). Остальные газеты все еще не воспринимают интернет-площадки всерьез, традиционно делая ставку на бумажную версию.

Площадкой дистрибуции новостей города и района сегодня являются не только сайты, но и группы в социальных сетях, прежде всего речь идет о публичных сообществах (пабликах) «ВКонтакте».



Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Готовятся ли материалы специально для сайта?», %

Fig. 8. Distribution of answers to the question: «Are materials being prepared specially for the site?», %

Каждый город, независимо от численности населения, имеет как минимум одну, а чаще – несколько групп в этой социальной сети («Подслушано...», «Типичный...» и др.). Правильное использование данного канала в качестве маркетингового инструмента позволит нарастить читательскую аудиторию, считает Ю. Ф. Шпаковский [12, с. 48]. Площадки такого типа зарубежные исследователи относят к «альтернативным активистским формам сбора и распространения новостей, функционирующим вне мейнстримных медиаформ, которые используют сходные журналистские практики, но движимы иными целями и идеалами» [13]. В качестве примеров мы можем привести «Типичный Борисов», «Нетипичный Витебск», «Подслушано Пружаны» и др.

По ряду признаков эти комьюнити-медиа сопоставимы с районными СМИ, они объединяют горожан для совместного решения проблем. Поиск путей взаимодействия с такими группами становится актуальной задачей для региональных СМИ. В последнее десятилетие дискуссии в интернете и участвующие в них социальные группы породили новое и быстрорастущее поле междисциплинарных исследований, отмечает С. С. Бодрунова [14, с. 267]. В этом контексте мы согласны с С. В. Зеленко, который считает, что «лояльность аудитории на сегодня является неотъемлемой составляющей успеха в медиаиндустрии, в том числе и коммерческого» [15, с. 342]. Как показало анкетирование, в 83,5 % случаев такие группы пользуются новостями, размещенными на сайтах газет, зачастую даже без ссылок на них. В целом же ситуация такова, что аудитория все чаще использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Как полагают 44,7 % руководителей СМИ, в ближайшие три года для их редакций будет стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и других «отчужденных» платформ (рис. 9). Более того, 68,2 % опрошенных планируют

создать группу в *Viber*, канал в *Telegram* для размещения там новостей издания.

Представляет интерес ответ респондентов на вопрос: «Что станет основным мотивом для аудитории в ближайшие 3 года для того, чтобы получать информацию из СМИ, а не из других источников (соцсетей и мессенджеров)?» Как считают медиаменеджеры региональных изданий, таким мотивом могут быть доверие, аналитика, достоверность, оперативность, авторитетность издания, компетентные комментарии, грамотный выбор контента, аналитичность, глубокая разработка тем, жанровое разнообразие, информация о местных событиях и проблемах региона, критические публикации, элитарность продукта.

Проведенное исследование показало, что на технологические трансформации накладываются и экономические проблемы. Согласно результатам анкетирования, единых представлений о бизнес-модели в интернете у представителей медиандустрии не сложилось. Монетизировать цифровые продукты в государственном секторе пока получается далеко не у всех. Как полагают 74,1 % участников исследования, в ближайшие 2–3 года необходимо делать ставку на баннерную рекламу, 41,2 % рассчитывают на контекстную рекламу (рис. 10). Что касается платного доступа к материалам, только 8,2 % медиаменеджеров считают его перспективным. Несколько участников исследования возлагают надежды на краудфандинг (взносы читателей).

Мы также задали вопрос о том, планируют ли редакции региональных медиа направлять своих сотрудников на повышение квалификации и переподготовку в области интернет-СМИ. Положительный ответ дали 82,3 % опрошенных, 14,1 % хотели бы, но нет возможности по финансовым и иным причинам, а 3,5 % предпочитают брать с рынка новые кадры. Как полагают медиаменеджеры, журналистам необходимы новые знания в области продви-

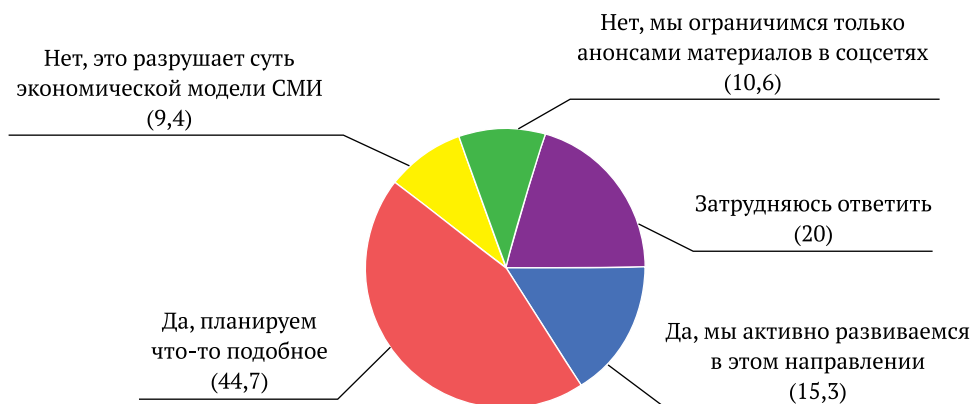


Рис. 9. Распределение ответов на вопрос: «Будет ли для вас стратегически важным в ближайшие 3 года производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.?», %

Fig. 9. Distribution of answers to the question: «Will the production of materials for social networks, instant messengers, etc., be strategically important for you in the next 3 years?», %

жения сайта, веб-дизайна, обработки видео, создания инфографики, о методах работы в социальных сетях, способах монетизации сайта. Чтобы привлечь внимание аудитории в условиях информационной перегрузки, для эффективного рассказывания историй требуются специальные навыки и особый талант, считает М. Кастельс [16, с. 2935].

Поскольку сегодня уже около 65–80 % аудитории белорусских новостных сайтов составляют пользователи смартфонов, мы не могли не задать респондентам вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что в ближайшие 3–5 лет основным устройством для потребления новостей интернет-СМИ станут смартфоны, а не ПК и ноутбуки?» Результаты оказались вполне ожидаемыми (рис. 11). Мобильные устройства, становясь приоритетной цифровой платформой, задают новые стандарты планирования и создания материалов, отмечает А. В. Потребин [17, с. 28]. В межличностной и профессиональ-

ной коммуникации важное место также заняли мессенджеры, которые формируют новые направления развития медиа в цифровой среде [18, с. 11].

Последний вопрос был открытого типа, его мы сформулировали следующим образом: «Перечислите наиболее актуальные проблемы региональной журналистики. Видите ли вы положительные тенденции в развитии местной прессы сегодня?» Ответы на этот вопрос оказались весьма интересными. Ниже приведены выборочные ответы на него: «Нежелание молодых специалистов с дипломом журналиста жить и работать в глубокой провинции»; «Отсутствие кадров, талантливые в регионах не задерживаются. Нужно кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда. Нужны новые формы подачи материалов. Нужна активизация работы в соцсетях, там наша будущая аудитория»; «Низкая заработная плата, особенно на сайте»; «Официоз в интернете»; «Приоритет

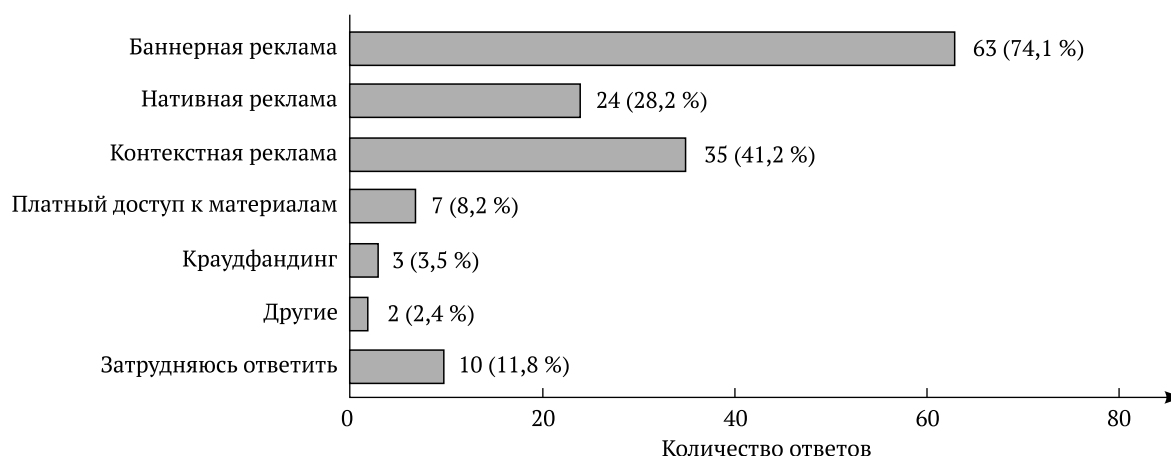


Рис. 10. Распределение ответов на вопрос: «Какие из этих способов монетизации и бизнес-моделей вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?»

Fig. 10. Distribution of answers to the question: «Which of these methods of monetization and business models do you plan to develop on the site in the next 2–3 years?»

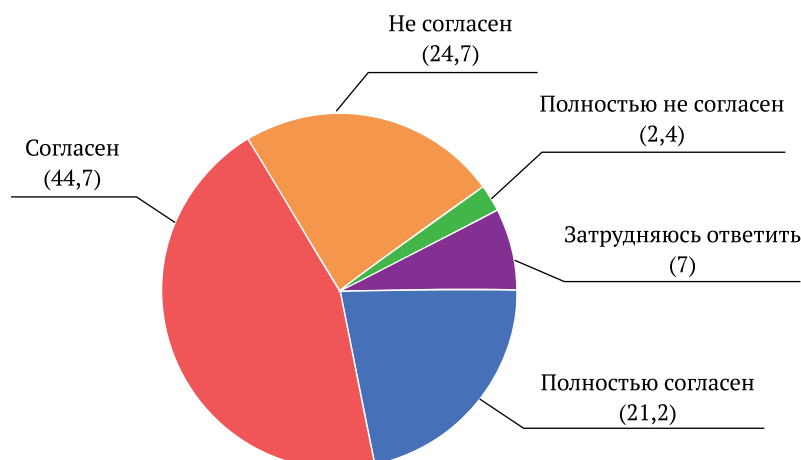


Рис. 11. Распределение ответов на вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что в ближайшие 3–5 лет основным устройством для потребления новостей интернет-СМИ станут смартфоны, а не ПК и ноутбуки?», %

Fig. 11. Distribution of answers to the question: «Do you agree with the statement that in the next 3–5 years the main device for the consumption of online media news will be smart phones, not PCs and laptops?», %

(на сайтах) областных и республиканских новостей»; «Недозволенность освещения каких-либо событий (проблемы дорог, здравоохранение и т. д.)»; «Обязательное освещение работы органов власти, болезненная реакция руководства на критику»;

«Сайт по-прежнему практически полностью копирует газету»; «Региональная журналистика очень зависима, к сожалению, от учредителя и его одобрения (неодобрения). Положительные тенденции, несомненно, есть, хотя и дается это непросто».

Выводы и дискуссия

Результаты анкетирования 85 руководителей региональных медиа в шести областях Республики Беларусь показали значительные изменения, происходящие в профессии под влиянием цифровизации. Полученные данные свидетельствуют о том, что к настоящему моменту региональные СМИ страны накопили достаточный опыт в освоении интернет-пространства. Мы согласны с О. В. Смирновой, которая полагает, что важнейшей составляющей стратегии современной прессы «является как ее цифровое развитие, так и развитие и поддержание на высоком уровне профессионализма журналистов и качества содержания издания» [19, с. 164]. Тем не менее, по мнению ряда опрошенных нами экспертов, переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, значительное увеличение популярности видеоконтента и ряд других факторов способны привести к кардинальному изменению белорусской медиаиндустрии в будущем.

Важным результатом экспертного опроса является то, что региональные медиа стремятся сформировать вокруг себя местное сообщество. В то же время установлено, что аудитория ряда сайтов во многом состоит из случайных посетителей. Во многих регионах потребность людей в информации, кроме сайтов газет, сегодня активно удовлетворяют паблики в социальной сети «ВКонтакте» («Подслушано...», «Типичный...» и др.). Они успешно конкурируют с районными газетами за целевую аудиторию. В современном медийном пространстве заметна тенденция к созданию контента, предназначенного для вкусов потребителя, предпочитающего образцы массовой культуры, считает Л. П. Са-

енкова-Мельницкая [20, с. 528]. Еще один важный вывод: главной миссией локальных медиа становится не собственно информирование аудитории, а скорее увеличение ее лояльности, формирование комьюнити, развитие национальной идентичности. Как и К. Р. Нигматуллиной, нам представляется важным сделать акцент на медиа как на новом типе организации сообществ [9, с. 226].

По мнению опрошенных экспертов, для повышения влияния сайтов региональных СМИ Республики Беларусь на медиaprостранство необходим комплекс мероприятий. Это, в частности, совершенствование содержательно-тематической модели региональных СМИ. Результаты исследования показали, что требуется повышение степени профессиональной независимости журналистов, оптимизация взаимодействия с местными органами исполнительной власти. Налицо необходимость создания в каждой редакции интернет-отдела, журналисты которого занимались бы подготовкой публикаций исключительно для сайта и социальных сетей. Очевидно, что в век цифровой журналистики региональным СМИ предстоит ответить на новые медийные вызовы, развиваясь и эволюционируя вместе с ними и временем.

Среди возможных направлений будущих исследований можно назвать глубинные интервью с главными редакторами региональных медиа и редакторами интернет-ресурсов, которые помогли бы установить факторы, оказывающие влияние на развитие районных газет в интернете. Также более детального изучения требует влияние крупнейших информационно-коммуникативных групп «ВКонтакте» на локальное медиaprостранство.

Библиографические ссылки

1. Градюшко АА. Оценка эффективности деятельности региональных медиа в цифровой среде. *Труды БГТУ. Серия 4. Принт- и медиатехнологии*. 2018;2(213):56–62.
2. Абашев ВВ, Печищев ИМ. Городские сетевые издания как агенты урбанизации. В: Абашев ВВ, редактор. *Город и медиа. Материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России»; 1–2 июня 2018 г.; Пермь, Россия*. Пермь: Пермский национальный исследовательский университет; 2018. с. 22.
3. Свитич ЛГ, Смирнова ОВ, Ширяева АА, Шкондин МВ. *Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов*. Москва: МГУ имени М. В. Ломоносова; 2015. 237 с.
4. Черепанова ЛЛ. Журналист районного СМИ. Штрихи к современному портрету. В: Баканов РП, редактор. *Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции; 20–22 октября 2016 г.; Казань, Россия*. Казань: Издательство Казанского университета; 2016. с. 323–329.
5. Пустовалов АВ, Антипина ЗС. Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине». В: Баканов РП, редактор. *Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции; 20–22 октября 2016 г.; Казань, Россия*. Казань: Издательство Казанского университета; 2016. с. 260–265.

6. Коршук ВВ. Соціалізація населення в сучасному регіональному розвитку Білорусі: інформаційний аспект. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2018;2:45–52.
7. Красовская ЕВ. Региональная медиасистема как сложный системный объект. В: Самусевич ВМ, редактор. *Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: Издательский центр БГУ; 2018. с. 29–33.
8. Харитоновна СВ. Визуальные признаки таблоидизации городских газет. *Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія.* 2018;8(2):43–47.
9. Паранько СВ, Нигматуллина КР. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности. *Век информации.* 2018;1(2):226–227.
10. Свитич ЛГ. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции. *Вестник Челябинского государственного университета.* 2015;5(360):406–414.
11. Kolesnichenko A, Vyrkovsky A, Galkina M, Obraztsova A, Vartanov S. Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies.* 2018;1:5–20.
12. Шпаковский ЮФ, Чупригин АА. Редакционный маркетинг в социальных сетях. *Труды БГТУ. Серия 4. Принт-и медиатехнологии.* 2018;2(213):44–49.
13. Radsch C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt* [dissertation]. Washington: American University; 2013.
14. Bodrunova SS, Smoliarova AS, Blekanov IS, Zhuravleva NN, Danilova YuS. A global public sphere of compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and their language boundaries. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes.* 2018;1:267–295. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.14.
15. Зелянко СВ. Прыёмы рэпрэзентацыі неалагізмаў у журналісцкіх тэкстах (на матэрыяле выданняў выдавецкага дома «Звязда»). В: Самусевич ВМ, редактор. *Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: Издательский центр БГУ; 2018. с. 339–342.
16. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication.* 2012;6:2923–2938.
17. Потребин АВ. Влияние конвергенции на бизнес-процессы в СМИ. В: Дубовик СВ, редактор. *Журналистика-2016: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 18-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 10–11 лістапада 2016 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: Издательский центр БГУ; 2018. с. 28–31.
18. Bykov I, Hradziushka A, Ibrayeva G, Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries. *Lecture Notes in Computer Science.* 2018;11193:257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20.
19. Смирнова ОВ. Местные газеты в новых технологических условиях. *Вестник Волжского университета им. В. Н. Тащцева.* 2016;1(3):164–170.
20. Саенкова-Мельницкая ЛП. Деонтологические проблемы в кинокритике. В: Самусевич ВМ, редактор. *Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 20-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 15–16 лістапада 2018 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: Издательский центр БГУ; 2018. с. 527–531.

References

1. Hradziushka AA. Evaluation of the efficiency of the activities of regional media in the digital environment. *Proceedings of BSTU. Series 4. Print- and Media Technologies.* 2018;2(213):56–62. Russian.
2. Abashev VV, Pechishchev IM. [City network publications as agents of urbanization]. In: Abashev VV, editor. *Gorod i media. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii»; 1–2 iyunya 2018 g.; Perm, Rossiya* [City and Media: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference «New Urban Media in the Medium Landscape of Russia»; 2018 June 1–2; Perm, Russia]. Perm: Perm State University; 2018. p. 22. Russian.
3. Svitich LG, Smirnova OV, Shiryayeva AA, Shkondin MV. *Gazety srednikh i mal'kh gorodov Rossii. Sotsiologicheskoe issledovanie: opros redaktorov i zhurnal'istov* [Newspapers of medium and small cities of Russia. Case Study: Editors and Journalists Survey]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2015. 237 p. Russian.
4. Cherepanova LL. Journalist district media. Strokes to the modern portrait. In: Bakanov RP, editor. *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty. Sbornik statei XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 20–22 oktyabrya 2016 g.; Kazan', Rossiya* [The information field of modern Russia: practices and effects. Collection of articles of the XIII International Scientific and Practical Conference; 2016 October 20–22; Kazan, Russia]. Kazan: Publishing House of Kazan Federal University; 2016. p. 323–329. Russian.
5. Pustovalov AV, Antipina ZS. Community media of the Perm region: «a community, for a community, about a community». In: Bakanov RP, editor. *Informatsionnoe pole sovremennoi Rossii: praktiki i efekty. Sbornik statei XIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 20–22 oktyabrya 2016 g.; Kazan', Rossiya* [The information field of modern Russia: practices and effects. Collection of articles of the XIII International Scientific-Practical Conference; 2016 October 20–22, Kazan, Russia]. Kazan: Publishing House of Kazan Federal University; 2016. p. 260–265. Russian.
6. Korshuk VV. Socialization of the population in the modern regional development of Belarus: the information aspect. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2018;2:45–52. Russian.
7. Krasowskaya EV. Regional media systems as a complex system objects. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektivy. Matjeryaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnyj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International Scientific-Practical Conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of Belarusian State University; 2018; p. 29–33. Russian.
8. Kharitonova SV. Visual signs of tabloidization of city newspapers. *Vesnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3. Philology. Pedagogy. Psychology.* 2018;3:43–47. Russian.
9. Paranko SV, Nigmatullina KR. Media as communities in the new digital reality. *Vek informatsii.* 2018;1(2):226–227. Russian.

10. Svitich LG. Changes in the Journalistic Profession in the Processes of Meda convergence. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2015;5(360):406–414. Russian.
11. Kolesnichenko A, Vyrkovsky A, Galkina M, Obraztsova A, Vartanov S. Transformation of newsroom work in the digital era. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2018;1:5–20.
12. Shpakovskiy YuF, Chuprigin AA. Editorial marketing in social networks. *Proceedings of BSTU. Series 4. Print- and Media technologies*. 2018;2(213):44–49. Russian.
13. Radsch C. *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt* [dissertation]. Washington: American University; 2013.
14. Bodrunova SS, Smoliarova AS, Blekanov IS, Zhuravleva NN, Danilova YuS. A global public sphere of compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and their language boundaries. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2018;1:267–295. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.14.
15. Zelyanko SV. Receptions of representation of neologisms in journalistic texts (on the materials of editions of Publishing House «Zvezda»). In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International Scientific-Practical Conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2018. p. 339–342. Belarusian.
16. Van der Haak B, Parks M, Castells M. The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. 2012;6:2923–2938.
17. Potrebin AV. [Effect of convergence on business processes in the media]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka-2016: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 18-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 10–11 listapada 2016 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2016: state, problems and prospects. Proceedings of the 18th International Scientific-Practical Conference; 2016 November 10–11; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2018. p. 28–31. Russian.
18. Bykov I, Hradziushka A, Ibrayeva G, Turdubaeva E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries. *Lecture Notes in Computer Science*. 2018;11193:257–269. DOI: 10.1007/978-3-030-01437-7_20.
19. Smirnova OV. [Local newspapers in the new technological conditions]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*. 2016;1(3):164–170. Russian.
20. Saenkova-Melnitskaya LP. [Deontological Problems in Film Critic]. In: Samusevich VM, editor. *Zhurnalistyka-2018: stan, prablemy i perspektyvy. Matjeryjaly 20-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 15–16 listapada 2018 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism 2018: state, problems and prospects. Proceedings of the 20th International Scientific-Practical Conference; 2018 November 15–16; Minsk, Belarus]. Minsk: Publishing House of the Belarusian State University; 2018. p. 527–531. Russian.

Статья поступила в редколлегию 22.12.2018.
Received by editorial board 22.12.2018.

КАЖДАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НЕМНОГО МЕДИА: МЕДИЙНОСТЬ КАК АТРИБУТИВНОЕ КАЧЕСТВО СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. А. НАУМЕНКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены основные теоретические и методологические подходы к проблеме осмысления современной организационной коммуникации. Предложен новый подход к организационной коммуникации на основе теорий социального конструкционизма и медиатизации. Обоснована идея о том, что медийность является атрибутивным качеством современной организационной коммуникации в условиях информационной и цифровой трансформации общества. Проанализированы факторы продуцирования собственных медиа в пространстве организационной коммуникации. Выдвинуто положение о том, что уровень развития организации и ее коммуникационного менеджмента коррелирует с наличием собственного медиа, качеством и степенью медиатизации, что в итоге оказывает влияние на устойчивое развитие организации: ее медийность рассматривается как необходимое условие ее устойчивости.

Ключевые слова: корпоративные медиа; медиа; медиатизация; медийность; организационная коммуникация.

EVERY ORGANIZATION IS THE MEDIA: MEDIALITY AS AN ATTRIBUTE QUALITY OF CONTEMPORARY ORGANIZATIONAL COMMUNICATIONS

H. A. NAVUMENKA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The main theoretical and methodological approaches to the problem of understanding of organizational communication are considered. A new approach to organizational communications based on the theories of constructionism and mediatization is proposed. Factors of production of own media in the space of organizational communication are analyzed. It is proposed that the level of development of the organization and its communication management is reflected in the presence or absence of their own media, quality and degree of mediatization, which ultimately affects the sustainable development of the organization: media affects sustainability. The idea that media is an attribute quality of modern organizational communication in the conditions of information and digital transformation of society is substantiated.

Key words: corporate media; media; mediatization; mediality; organizational communication.

Введение

В последние несколько лет организации Беларуси создают медиакоммуникационные проекты на стыке журналистики, паблик рилейшнз и рекламы. Та-

кими проектами с межпредметными связями можно считать корпоративные газеты, журналы, блоги, Youtube-шоу и т. д. Это происходит в контексте под-

Образец цитирования:

Науменко АА. Каждая организация немного медиа: медийность как атрибутивное качество современной организационной коммуникации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:47–55.

For citation:

Navumenka HA. Every organization is the media: mediality as an attribute quality of contemporary organizational communications. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:47–55. Russian.

Автор:

Анна Александровна Науменко – старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Author:

Hanna A. Navumenka, senior lecturer at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
h.navumenka@gmail.com

тверждаемой многими исследователями тенденции смены парадигмы как массовых коммуникаций, так и иных разновидностей социальной коммуникации и, как следствие, трансформации коммуникационной модели [1; 2]. Нельзя игнорировать факт появления огромного количества «промежуточных», медийных ступеней в структуре социальной коммуникации. Например, организационная коммуникация и коммуникационный менеджмент достигли уровня развития, когда приоритетной становится потребность в прямых каналах между организацией и ее аудиториями, в более эффективных форматах взаимодействий и мультитональном представлении сообщений. Корпоративные медиа сегодня представляют собой целую систему каналов и средств в коммуникационном менеджменте, они эволюционировали от «боевого листка» и «многотиражки» до корпоративной стратегической коммуникации, что, в свою очередь, неразрывно связано с устойчивым развитием организации. Эти процессы требуют научного осмысления как на этапе эмпирического

описания происходящего, так и на этапе прогнозирования развития и формулирования управленческих решений.

Определение границ «медийного» в пространстве организационной коммуникации и доказательство идеи о том, что медийность является ее атрибутивным качеством – это ключевая цель нашего исследования. Медийная проблематика представляет интерес для широкого круга наук – и социальных, и технических, – поэтому всестороннее междисциплинарное рассмотрение и четкое определение понятия «медиа» и «медийность» являются необходимыми. Мы выдвигаем гипотезу о том, что организация сегодня становится медиа, а медийность, т. е. способность порождать и распространять собственные сообщения (контент), в данном случае является атрибутом организационной коммуникации. Продемонстрировать эту тесную связь мы предлагаем на примере изучения организационной коммуникации и медиа ряда компаний, действующих в Республике Беларусь.

Материалы и методы исследования

Для исследования использовались методологические принципы постмодернистских теорий медиа, теоретические положения социального конструкционизма, а также теория установления информационной повестки дня (*agenda-setting*), позволяющие рассмотреть взаимоотношения структуры организационных коммуникаций и медиа как одного из ключевых элементов этой структуры. Методами эмпирического анализа выступили анкетный опрос представителей организаций – крупнейших налогоплательщиков г. Минска, а также мониторинг сообщений средств массовой информации о деятельности этих организаций.

В настоящее время организационная коммуникация представляет собой предмет междисциплинарных исследований: от экономики и менеджмента до коммуникативистики и лингвистики. Например, с точки зрения экономики организационная коммуникация описывается как «процесс информационного и неинформационного взаимодействия внутри предприятия и с внешним окружением, направленным на достижение целей предприятия»¹. Организационная коммуникация в исследовательском фокусе менеджмента представляет собой взаимодействие персонала как ключевого ресурса организации и умение сотрудников контактировать с поставщиками, покупателями, исполнителями и руководителями [3, с. 46]. Предметом исследования специалиста в области теории организации являются маршруты движения ин-

формации внутри организации, элементы и виды организационной коммуникации, которая понимается как процесс, с помощью которого руководители развивают систему предоставления информации, передачи сведений большому количеству людей внутри организации и отдельным индивидуумам и институтам за ее пределами [4]. С лингвистической точки зрения организационные коммуникации представлены как особое вербальное взаимодействие участников коммуникационного процесса в пространстве организации, а также анализ дискурса организаций [5]. В социологии данный термин определяется как «информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций»².

Междисциплинарность понятия «организационная коммуникация» подтверждается тем, что ретроспективные и современные исследования включают в себя широкий диапазон подходов, методов и теорий. Так, организационная коммуникация рассматривается в рамках теории коммуникативного конструирования, разработанной на основе социально-конструктивистского подхода П. Бергера и Т. Лукмана [6]. Известный теоретик в области коммуникации организационных систем К. Уейк разработал концепцию системно-информационного подхода к организации, что отражается в связи технологий менеджмента и коммуникации [7]. Много исследований было посвящено анализу

¹Суровцева Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия (на примере машиностроительной отрасли) : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05. Краснодар, 2008.

²Основы теории коммуникации / сост. Ж. В. Николаева. Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2004. С. 208–209.

взаимовлияния коммуникации и организационных структур (О. И. Матяш³, Ф. И. Шарков⁴).

Закономерным является вопрос о том, насколько корректно употреблять термин «организационная коммуникация», а не «корпоративная коммуникация», тождественны ли они. Несмотря на существование подходов к этим терминам, предполагающих различия, мы придерживаемся позиции тех ученых, которые говорят о тождестве понятий [8]. Если разобраться в сущности лексем «организация» и «корпорация», мы увидим в них больше сходства, чем различий, поэтому вполне возможно поставить знак равенства между ними и терминами «организационная коммуникация» и «корпоративная коммуникация» соответственно. Гораздо важнее определить границы коммуникации – мы говорим об организационной коммуникации в широком смысле и, как следствие, включаем не только внутреннюю коммуникацию организации, но и все коммуникативные процессы, которые имеют отношение к организации, что отражает достаточно популярный подход среди исследователей [9; 10]. Классификации организационной коммуникации многочисленны, существует не менее 11 параметров для их систематизации [11]. Приведем некоторые из них: целевая аудитория, направление, время и частота коммуникации, признак средств общения, источник регулирования и др.

Таким образом, организационные коммуникации нужно рассматривать как сложную систему, поскольку множественность коммуникационных процессов и специфика их влияния на деятельность организаций требуют системного междисциплинарного подхода к дефиниции и сущности организационной коммуникации, а также учета национальных особенностей, если говорить о белорусских реалиях.

На современном этапе становления теории коммуникации необходимы изучение и обобщение междисциплинарных подходов, разработка категориального аппарата и поиск методов и технологий повышения эффективного взаимодействия в организационном пространстве для устойчивого развития отдельных организаций и экономики в целом. Однако, несмотря на многообразие представленных методов изучения организационной коммуникации, одной из основных проблем, с которыми

сталкиваются исследователи при рассмотрении практик взаимодействия и структуры организаций, является применимость обобщенных результатов на конкретных национальных территориях (например, в Беларуси), дефицит теоретических концепций, связывающих организационные коммуникации и медиатехнологии.

В публичном пространстве все чаще высказываются мнения о том, что сегодня организация и медиа неразрывно связаны: «Любой бизнес сегодня – это медиабизнес»⁵; «Контент – это способ выжить для бизнеса»⁶; «Каждая компания немного медиа»⁷.

Исследование роли медийного фактора в самоопределении, саморегуляции и воспроизводстве общества и культуры приобретает сегодня все большую значимость. Во многом это обусловлено развитием форматов, технологий и методов информационного взаимодействия, наделивших медиа конкретной миссией по трансформации социокультурных процессов. По словам М. Маклюэна, «с развитием цифровой культуры стало более очевидным, что любое средство, выполняющее роль медиума в обществе и/или культуре, обладает способностью порождать собственные структурные и смысловые пространства» [12, с. 9].

В русскоязычном научном поле исследователям медиа приходится работать с дополнительными понятиями: СМИ (средство массовой информации) и СМК (средство массовой коммуникации), которые соотносятся с признанными во всем мире терминами *media* (медиа) и *mass media* (массмедиа, массовые медиа), но не заменяют последние. Согласно словарю терминов медиа, медиа – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ею между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)⁸. Термины «медиа» и «массмедиа» мы предлагаем употреблять в правильном научном значении (в широком смысле – как средства информации и коммуникации), «СМИ» – как медиаучреждение (медиаорганизация) или совокупность таких учреждений (организаций), а «СМК» – как медиатехническое средство массовой коммуникации, конкретизируя нужные моменты, если этого требует контекст [13, с. 293]. Таким

³Матяш О. И. Особенности коммуникативных взаимодействий в организационной среде России и США // Организационная коммуникация : материалы Первой междунар. конф. Ростов н/Д : Изд-во ИУБиП, 2005. С. 43–62.

⁴Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М. : Перспектива, 2004.

⁵В Минске в октябре 2018 стартует первый белорусский медиаакселератор LaunchMe Media Accelerator [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/sobytiya/v-minske-v-oktyabre-2018-startuet-pervyy-belorusskiy-mediaakselerator-launchme-media-accelerator/> (дата обращения: 30.11.2018).

⁶Yandex, velcom, Евроопт и другие супербренды рассказали, как делают маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <https://news.tut.by/society/614555.html> (дата обращения: 30.11.2018).

⁷О чем говорили рекламисты и бизнесмены на конференции «Деловой интернет». Тезисы выступлений [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/o-chem-govorili-reklamisty-i-biznesmeny-na-konferentsii-delovoy-internet-tezisy-vystupleniy/?mobile=N> (дата обращения: 30.11.2018).

⁸Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.

образом, медиа – это средства информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, т. е. берущие на себя функцию передачи, переноса, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или в рамках деятельности социальной организации и вступающие между субъектами коммуникации.

Неразрывно с понятиями «медиа» и «медийность» связан процесс конструирования социальной реальности. Утверждение о том, что медиа конструируют новую реальность, укрепилось в 1970-е гг., когда М. Маккомбс и Д. Шоу практически заново сформулировали тезис о «функции массмедиа по установлению повестки дня» [14, с. 97]. С позиций данной теории главное воздействие СМИ на аудиторию носит конструирующий характер и состоит в «строительстве повестки дня» (*agenda-building*) и картины мира. Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Тем самым в сознании представителей аудитории формируется соответствующая повестка дня, т. е. особая медиареальность, картина мира, профильтрованная через средства массовой информации.

В продолжение конструкционистского подхода мы согласимся с исследовательницей Т. И. Фроловой в том, что сегодня корректнее говорить о конституировании проблемы как события публичной сферы, а не ее конструировании, так как последний термин касается более сложного процесса – публичного программирования действий по решению социальной проблемы [15]. В случае корпоративных медиа конституируются ценности, транслируются и формулируются смыслы, однако о полноценном конструировании социальных проблем говорить не приходится, за исключением особых случаев.

Если обратиться к самой сущности журналистики и СМИ, то мы увидим, что миссией массмедиа является не просто информирование общественности о фактах и явлениях действительности, а «актуализация тех или иных социальных проблем и инициирование общественных дискуссий» [16, с. 14]. Классическая российская парадигма рассматривает журналистику как творчество и миссию по служению социуму, удовлетворению его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически, политически [17]. Вхождение медиа в жизнь современного

общества сопровождается появлением новых научных понятий: медиасреда, медиатеория, медиатехнология, медиатекст и т. д. В частности, область медиатеории лежит в рамках специализированного знания, «под медиатекстом понимается конкретный результат медиапродукции – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип и т. д.)»⁹.

Корпорации сегодня приобрели новую характеристику – медийность. Под ней подразумевается положительный эффект от присутствия компании/бренда/персоны в среде социальных коммуникаций, умение донести свое сообщение (текстовое, визуальное или выраженное в других знаковых системах) до целевой, заинтересованной в сообщении аудитории. Аналитики употребляют термин «медийность» и в том случае, «когда любой предмет может быть носителем (причем продвинутым интерактивным носителем) контента и информационных услуг – не только удивительные возможности для создателей контента, но и критический вызов» [18, с. 35]. Исследователи говорят о многоаспектности категории «медийность», трактуя это понятие и как погружение в медийную среду и обладание признаками медиа, и как феномен, «непосредственно сливающийся с технологией порождения и распространения сообщений, медийность является неотъемлемым свойством коммуникативных процессов» [19, с. 84].

Организационные коммуникации вовлечены в процесс изменений, вызванный влиянием медиа, которые из явления, отражающего жизнь, становятся фактором, который ее меняет. Эта концепция называется медиатизацией. С одной стороны, она включает взаимосвязь между медиа и коммуникационными изменениями, а с другой – отражает изменения культуры и общества [20].

Чтобы представлять глубину изменений, происходящих с медиа в структуре организационных коммуникаций, необходимо кратко обозначить этапы развития научного поиска в области корпоративных медиа. Начало изучения этой темы на постсоветском пространстве было положено в России, где рынок корпоративных медиа сформировался гораздо раньше и количество его субъектов на порядок больше, нежели в Беларуси. В разные годы корпоративные медиа становились предметом целого круга междисциплинарных исследований от журналистики и связей с общественностью до технологий менеджмента и экономической теории: корпоративная газета рассматривалась как инструмент связей с общественностью¹⁰, как часть деловой прессы¹¹, определялась как фактор развития

⁹Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины. СПб. : С.-Петербург. филос. о-во, 2008. 240 с.

¹⁰Лапина Е. В. Внутрикorporативная газета как инструмент связей с общественностью : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Тамбов, 2004.

¹¹Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007.

бизнес-коммуникаций¹² и экономической коммуникации¹³. Российскими исследователями были разработаны типологические характеристики, выделялись классификационные признаки корпоративных медиа¹⁴, особенности развития корпоративных СМИ в новой медиасреде¹⁵. Актуален и вопрос о функционале корпоративных медиа, в частности их социальной функции, которая считается ключевой и определяет специфику этой сферы. Исследователь Д. О. Олтаржевский выделяет важную роль корпоративных медиа в социализации бизнеса и выходе их на массовую аудиторию [21]. Однако долгое время остается нерешенной проблема осмысления двусторонней связи организационной коммуникации и медиа как элемента, системообразующего и продуцирующего новые смыслы в пространстве этой коммуникации.

Результаты изучения корпоративных медиа Беларуси пока более скромные по сравнению с другими типологическими группами медиа и с исследованиями этой темы в России. Такую ситуацию можно объяснить появлением в последние годы медийных проектов, которые имеют нишевый

характер, многоуровневой подчиненностью корпоративных изданий различным министерствам и ведомствам, а также особым невысоким статусом в научной школе белорусской журналистики. Кроме того, глубина исследований корпоративных медиа в Беларуси непосредственно связана с развитостью и объемом медиарынка. Как только этот рынок начал формироваться, появилась эмпирическая база для изучения, был отмечен количественный и качественный рост, проявился научный интерес к этой теме. В белорусских исследованиях попытку изучения корпоративных медиа предпринимали В. П. Воробьев¹⁶, В. К. Касько¹⁷, Н. А. Зубченко¹⁸, но эти исследования были ограничены в основном многотиражной прессой до 2000-х гг. Единичные белорусские исследователи продолжали развивать идеи о вхождении корпоративных медиа в типологию деловой прессы, однако с позиции решения задачи по оптимизации коммуникации в организации [22]. Ряд авторов затрагивали некоторые аспекты ее функционирования: решение организационных задач¹⁹, конвергентность и дигитализацию корпоративных медиа²⁰ [23].

Результаты исследования и их обсуждение

Обобщая результаты исследований последних лет, делаем вывод, что корпоративные медиа – это, во-первых, технология социального взаимодействия. Любая организация испытывает коммуникативную потребность в связи со своими целевыми группами, другими словами – с общественностью. Во-вторых, корпоративные медиа необходимо понимать в широком смысле как феномен, способный порождать новые смыслы, транслировать ценности и конституировать повестку дня организации и ее реальность. Такими свойствами обладают не только печатные или электронные издания, но и все каналы и средства организационной коммуникации, которые благодаря цифровой трансформации становятся тоталь-

но медийными. Аналогичными конституирующими и закрепляющими свойствами будут обладать порталы, сайты, социальные сети, аудио- и видеоресурсы, приложения и т. д. Мы визуально и схематично отобрали на приведенном ниже рисунке организационную коммуникацию в начале трансформационных процессов (начало 2000-х гг.) и сегодня, в момент трансформации, и увидели, как изменились структурные элементы. Раньше они существовали обособленно и представляли собой различные форматы: непосредственное взаимодействие, письменную коммуникацию, мероприятия и СМИ. Сегодня можно сказать, что любое коммуникативное взаимодействие внутри организации и вовне – медийно.

¹²Лим А. В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2006.

¹³Волкоморов В. А. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2008.

¹⁴Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2010.

¹⁵Грабельников В. А. Развитие корпоративных СМИ в новой медиасреде : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2012.

¹⁶Воробьев В. П. Роль вузовской многотиражной печати в формировании активной жизненной позиции студенческой молодежи (по материалам БССР. 1976–1985 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Киев, 1987.

¹⁷Касько У. К. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : материалы респ. науч.-практ. конф. (г. Минск, 1–2 нояб. 2013 г.). Минск, 2014. С. 91–99.

¹⁸Зубчонак Н. А. Ад «Трактора» да «Беларус-МТЗ обозрение»: з гісторыі выдання // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы XXI Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 65-годдзю фак. журналістыкі. Мінск : БДУ, 2009. С. 347–349.

¹⁹Пинюта А. Ф. Формирование основных задач корпоративных СМИ в условиях современного медиарынка // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (г. Минск, 16 марта 2017 г.). Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 82–85 ; Потребин А. В. Социальная роль корпоративных СМИ в современной медиасистеме: специализация и аутсорсинг // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (г. Минск, 16 марта 2017 г.). Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 85–89.

²⁰Градуюшко А. А. Корпоративные медиа онлайн: стратегии и технологии // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола (г. Минск, 16 марта 2017 г.). Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 22–27.

Важно также эмпирически продемонстрировать связь медиатехнологий и организационной коммуникации. Для исследования были выбраны 12 организаций, которые являются самыми крупными налогоплательщиками г. Минска и в наибольшей степени влияют на экономику столицы (обеспечивают треть доходов в бюджет города), рынок труда (предоставляют в совокупности более 90 тыс. рабочих мест), общество (большинство являются социально ответственными компаниями). Нужно отметить, что в списке самых крупных налогоплательщиков 4 из 10 компаний представляют нефтехимическую отрасль, 3 являются производителями алкогольно-табачной продукции, что говорит о том, что специфика некоторых организаций предполагает особенности раскрытия информации в СМИ и невысокий индекс доверия населения.

Для того чтобы сделать вывод о развитости и уровне организационной коммуникации, мы обратились к методам диагностики ее отдельных аспектов. Существует более 50 авторских методов оценки по пяти направлениям внутренней и внешней организационной коммуникации [24]. Нам, безусловно, анализ по всем методикам кажется излишним, тем более что сложность для исследователя в данном случае заключалась бы в получении доступа к внутренней информации. Мы считаем допустимым проведение диагностики по некоторым пунктам: имидж/информационная открытость, способности организационных коммуникаций/коммуникационные способности фирмы (каналы и средства организационных коммуникаций). Способности организационных коммуникаций мы понимаем как взаимодействие со стейкхолдерами, сотрудничество с общественностью и как поддержку организационных изменений [25].

Для определения факторов, влияющих на наличие или отсутствие медиа, были предложены следующие параметры:

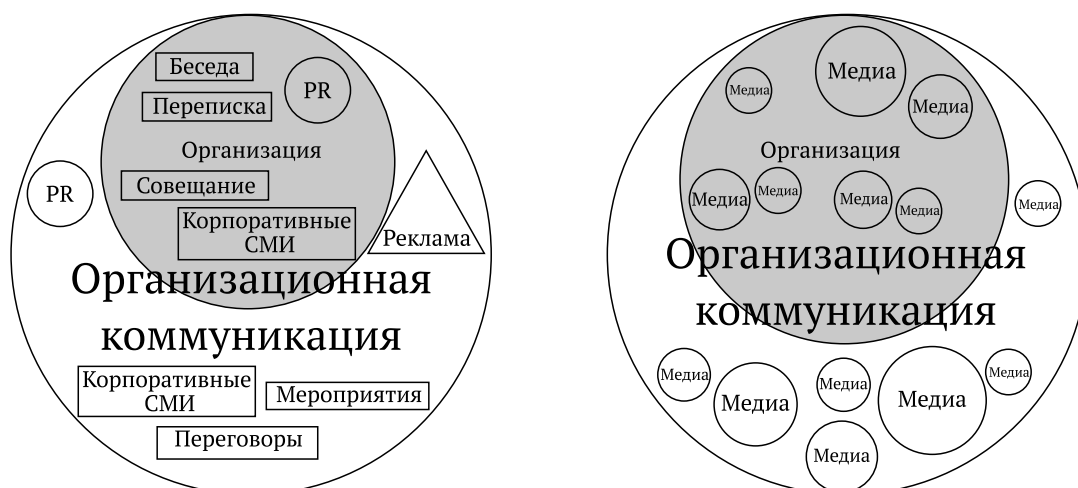
- численность сотрудников, представляющая уровень организации (малая, средняя или крупная);
- количество публикаций в СМИ в течение месяца, однако без привязки к коннотации материалов (для понимания уровня информационной открытости организации);

- наличие проектов корпоративной социальной ответственности (КСО-проектов) как показатель интеграции в общественные проблемы и способности организационной коммуникации к взаимодействию со стейкхолдерами и сотрудничеству с общественностью;

- наличие каналов *print* и *broadcasting* медиа для внутренней и внешней аудитории.

Все данные были найдены в открытых источниках. Поиск медиа осуществлялся в интернете, а также через короткий анкетный опрос, отправленный на электронную почту сотрудников, ответственных за коммуникации в этих компаниях. Наличие или отсутствие медиа обозначается «+» или «-» соответственно. Ранее исследователи под корпоративными медиа понимали чаще всего печатные издания или их электронные версии. Мы включаем в анализ и мультимедийные форматы (*broadcasting* – порталы, приложения, блоги, видеоканалы). Для полноты картины были введены дополнительные параметры печатных и/или мультимедийных медиа.

Результаты проведенного анализа отражены в таблице, которая дает возможность проанализировать факторы, влияющие на медиатизацию и наличие собственных медиа. Например, мы видим, что количество сотрудников в организации не влияет на наличие медиа для внешних аудиторий, но влияет на наличие печатного медиа для внутренней аудитории – чем больше организация, тем вероятнее у нее будет внутренний печатный ресурс для связи и взаимодействия, например руководства и рабочего персонала. Организации с высоким уровнем цифровизации бизнес-процессов (сфера



Визуальное представление изменений, происходящих с элементами организационной коммуникации
Visual representation of changes that occur with elements of organizational communication

телекоммуникаций и IT) уже не создают печатные медиа, а используют цифровые технологии: приложения, мультимедийные платформы, мессенджеры. Такие параметры, как социальная ответственность (постулируемая и реальная, отображаемая в конкретных социальных проектах и вовлечении

общественности в решение важных социальных проблем) и публикации в СМИ (мы включали все публикации как инициированные самой организацией, так и стихийные, критические), демонстрируют уровень развитости корпоративных коммуникаций и степень медиатизации компании.

**Диагностика параметров организационной коммуникации
(на примере крупнейших налогоплательщиков г. Минска)**

**Diagnostics of the parameters of organizational communication
(on the example the largest taxpayers of Minsk)**

Организация	Параметр						
	Примерное количество сотрудников, чел.	Публикации в СМИ в месяц, шт.	Способности организационной коммуникации	Каналы коммуникации			
				для внутренней аудитории		для внешней аудитории	
				print	broad-casting	print	broad-casting
ОАО «Газпром транс-газ Беларусь»	6600	15	+	+	+	–	+
ЗАО «Белорусская нефтяная компания»	100	20	+	–	+	–	+
РУП «Минскэнерго»	14 000	20	+	+	+	+	+
ООО «Табак-инвест»	700	15	нет данных	нет данных	нет данных	+	+
УП «Велком»	2800	30	+	–	+	+	+
СООО «МТС»	1500	30	+	–	+	+	+
ЗАО «Минский завод виноградных вин»	500	25	+	+	+	+	+
ИООО «Лукойл Белоруссия»	500	9	+	нет данных	+	–	+
ОАО «Минск Кристалл»	2000	30	+	нет данных	+	+	+
ИП «Славнефтехим» ЗАО	500	3	+	+	+	–	+
ООО «Евроторг»	30 000	30	+	+	+	+	+
ОАО «Беларусбанк»	20 600	40	+	+	+	+	+

Мы видим, что абсолютно все компании, независимо от вида деятельности, стремятся к сотрудничеству с общественностью, в той или иной степени информационно открыты и используют технологии медиарилейшнз как для инициирования публикаций в СМИ, так и для реагирования на них, комментирования событий. Даже первичный анализ показывает, что организационные коммуникации выбранных корпораций представляют собой сложную структуру, они медиатизированы, это, в свою очередь, влияет на то, что у таких организаций должны быть и существуют собственные медиа, отражающие позицию и интересы организации для внутренней и внешней аудитории.

Таким образом, наличие или отсутствие у организации корпоративного медиа нельзя предопределить только потребностью во взаимодействии с аудиторией. Достигая определенного уровня по

количеству сотрудников, стадии развития в своем жизненном цикле и в качестве организационной коммуникации, организация становится более медийной, естественным путем начинает искать каналы взаимодействия с аудиториями. Играть роль специфика отрасли, т. е. если компания более заметна для общества (ключевой игрок рынка, стратегический для государства бизнес, крупный работодатель или организация-долгожитель), то не иметь корпоративного медиа она не может. Жизнеспособность, профессионализм и эффективность медиа определяются потребностями организации и уровнем ее коммуникационного менеджмента.

В современном социально-гуманитарном знании термин «организационная коммуникация», будучи понятием междисциплинарным, имеет множество интерпретаций и прочтений с точки зрения различных наук. Медиакоммуникативный подход

к организации позволяет увидеть трансформацию элементов структуры организационной коммуникации в условиях социодинамики. Активное научное осмысление понятия «медиа» и производных от него началось в XX в. и получило развитие в XXI в. в связи

с тотальной дигитализацией социума. Медийность стала неотъемлемой частью организационной коммуникации на всех уровнях взаимодействий: как внутри организации, так и в коммуникативных связях с внешней средой.

Библиографические ссылки

1. Шилина МГ. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций. *Медиаскоп* [Интернет]. 2009;3 [прочитано 20 ноября 2018]. Доступно по: <https://goo.gl/q3GWmw>.
2. Вартанова ЕЛ. *Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики*. Москва: Медиамир; 2013. 280 с.
3. Коротков ЭМ. *Концепция менеджмента*. Москва: ДеКА; 1996. 301 с.
4. Мильнер БЗ. *Теория организации*. Москва: Инфра-М; 1998. 334 с.
5. Müller AP, Kieser A. *Communication in organizations: Structures and practices*. Frankfurt am Main: Peter Lang. Wegner, D.; 2004.
6. Berger PL, Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books; 1966.
7. Weick KE. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage; 1995. 248 p.
8. Спивак ВА. *Организационная культура*. Санкт-Петербург: Нева; 2004. 254 с.
9. Орлов АС. *Введение в коммуникационный менеджмент*. Москва: Гардарики; 2005. 368 с.
10. Морозова НА. Управление коммуникациями в организации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2010;2:173–181.
11. Кравец МА. Классификация организационных коммуникаций. *Регион: системы, экономика, управление*. 2013;2(21):153–160.
12. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Гиперборей; 2007. 464 с. Совместное издание с «Кучково поле».
13. Колесников ЕВ. Понятие «медиа»: критический анализ. *Молодой ученый*. 2017;18:292–296.
14. McCombs ME, Donald LS. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1976;36(2):176–187. DOI: 10.1086/267990.
15. Фролова ТИ. *Гуманитарная повестка российских СМИ*. Москва: МедиаМир; 2014. 170 с.
16. Воскресенская МА. Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации. *Общество: политика, экономика, право*. 2012;4:11–16.
17. Свитич ЛГ. Современная периодика: поле понятий и терминов. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;6:19–33.
18. Алексеева АО. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2012;3:34–48.
19. Хорольский ВВ. Медийность в текстах СМИ и понятие медийного модуля. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;4:75–89.
20. Ushanova IA. Mediatization of Communication: from Concept to Theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2015;8(11):2703–2712.
21. Олтаржевский ДО. Роль корпоративных медиа в социализации бизнеса. *Медиаскоп* [Интернет]. 2014;2 [прочитано 18 ноября 2018]. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/node/1512>.
22. Касперович ЕВ. Корпоративные издания как инструмент реализации информационной стратегии. В: Фрольцова НТ, редактор. *Современная журналистика: методология, творчество, перспективы*. Минск: БГУ; 2008. с. 185–195.
23. Зиновенко АВ. Массовый медийный продукт как часть маркетинга корпораций. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;1:52–56.
24. Кравец МА. Систематизация подходов к анализу организационных коммуникаций. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление*. 2015;3:146–154.
25. Кравец МА. Коммуникационный аспект организационных способностей. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета*. 2013;5:74–78.

References

1. Shilina MG. [Media communication: trends of transformation. New paradigms in mass communication studies]. *Mediascope* [Internet]. 2009;3 [cited 2018 November 20]. Available from: <https://goo.gl/q3GWmw>. Russian.
2. Vartanova EL. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russia's mass media and journalism]. Moscow: MediaMir; 2013. 280 p. Russian.
3. Korotkov EM. *Kontseptsiya menedzhmenta* [Concept of the Russian management]. Moscow: DeKA; 1996. 301 p. Russian.
4. Mil'ner BZ. *Teoriya organizatsii* [Theory of organization]. Moscow: Infra-M; 1998. 334 p. Russian.
5. Müller AP, Kieser A. *Communication in Organizations: Structures and Practices*. Frankfurt am Main: Peter Lang. Wegner, D.; 2004.
6. Berger PL, Luckmann T. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books; 1966.
7. Weick KE. *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks: Sage; 1995. 248 p.
8. Spivak VA. *Organizatsionnaya kul'tura* [Organizational culture]. Saint Petersburg: Neva; 2004. 254 p. Russian.

9. Orlov AS. *Vvedenie v kommunikatsionnyi menedzhment* [Introduction to communication management]. Moscow: Gardariki; 2005. 368 p. Russian.
10. Morozova NA. [Communications management in organizations]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2010;2:173–180. Russian.
11. Kravets MA. [Classification of organizational communications]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie*. 2013;2(21): 153–160. Russian.
12. McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: the extensions of man]. Moscow: Giperboreya; 2007. 464 p. Co-published by «Kuchkovo pole».
13. Kolesnikov EV. [The concept of media: critical analysis]. *Molodoi uchenyi*. 2017;18:292–296. Russian.
14. McCombs ME; Donald LS. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1976;36(2):176–187. DOI: 10.1086/267990.
15. Frolova TI. *Gumanitarnaya povestka rossiiskikh SMI* [Humanitarian agenda of russian media]. Moscow: MediaMir; 2014. 170 p. Russian.
16. Voskresenskaya MA. Social mission of journalism in the discourse on Russian modernization. *Society: Politics, Economics, Law*. 2012;4:11–16. Russian.
17. Svitich LG. [Modern press: a field of notion and terms]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2013;6:19–33. Russian.
18. Alekseeva AO. [PR 2.0: brands and corporations as creators of digital mass media content]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2012;3:34–48. Russian.
19. Khorol'skii VV. [Mediality in mass media texts and the idea of media modulus]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika*. 2013;4:75–89. Russian.
20. Ushanova IA. Mediatization of communication: from concept to theory. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2015;8(11):2703–2712.
21. Oltarzhevskii DO. Role of corporate media in business socialization]. *Mediascope* [Internet]. 2014;2 [cited 2018 November 20]. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1512>. Russian.
22. Kasperovich EV. [Corporate media as a tool of implementation of an information strategy]. In: Frol'tsova NT, editor. *Sovremennaya zhurnalistika: metodologiya, tvorchestvo, perspektivy* [Modern journalism: methodology, creativity, prospects]. Minsk: Belarusian State University; 2008. p. 185–195. Russian.
23. Zinovenko AV. Mass media product as part of corporate marketing. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015;1:52–56. Russian.
24. Kravets MA. [Systematization of approaches to the analysis of organizational communications]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. 2015;3:146–154. Russian.
25. Kravets MA. Communication aspect of organizational capacity. *Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*. 2013;5:74–78. Russian.

Статья поступила в редколлегию 12.12.2018.
Received by editorial board 12.12.2018.

Аудиовизуальная журналистика

AUDIOVISUAL JOURNALISM

УДК 070:654.197(476)(091)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛИТЕРАТУРЫ ПУТЕШЕСТВИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ И. МЕЛЕЖА «ПУТЕШЕСТВИЕ ВОКРУГ ЕВРОПЫ» (1956))

Е. И. МОРОЗОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Впервые исследовано творчество И. Мележа как телепублициста. Определено, что писатель стал зачинателем жанра путевого очерка на белорусском телевидении. Выделены приемы и принципы, которые использовал И. Мележ, чтобы адаптировать печатный текст к аудиовизуальному пространству, в частности анонс, диалогизированный монолог, уменьшение количества типичных героев, автобиографические эпизоды, контраст, сравнение, а также принципы субъективизма, сотворчества автора и аудитории, которые могут быть использованы в современном телепроизводстве для повышения качества и конкурентоспособности передач.

Ключевые слова: «беседа»; «иллюстрированный рассказ»; телевизионный путевой очерк; анонс; диалогизированный монолог; субъективизм; принцип сотворчества автора и аудитории.

Образец цитирования:

Морозова А.И. Трансформация літаратуры падарожжаў на тэлебачанні (на прыкладзе перадачы І. Мележа «Падарожжа вакол Еўропы» (1956)). *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка. Педагогіка*. 2019;1:56–62.

For citation:

Morozowa E.I. Transformation of travel literature on television (on the example of I. Melezh's TV program «Traveling around Europe» (1956)). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:56–62. Belarusian.

Автор:

Елена Игоревна Морозова – старший преподаватель кафедры аудиовизуальных СМИ факультета журналистики.

Author:

Elena I. Morozowa, senior lecturer at the department of TV and radio, faculty of journalism.
emorozowa@tut.by
<https://orcid.org/0000-0002-5501-4499>

ТРАНСФАРМАЦЫЯ ЛІТАРАТУРЫ ПАДАРОЖЖАЎ НА ТЭЛЕБАЧАННІ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ПЕРАДАЧЫ І. МЕЛЕЖА «ПАДАРОЖЖА ВАКОЛ ЕЎРОПЫ» (1956))

А. І. МАРОЗАВА^{1*}

^{1*} *Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь*

Упершыню даследуецца творчасць І. Мележа як тэлепубліцыста. Вызначана, што пісьменнік стаў пачынальнікам жанру падарожнага нарыса на беларускім тэлебачанні. Вылучаны прыёмы і прынцыпы, якія выкарыстоўваў І. Мележ, каб адаптаваць друкаваны тэкст да аўдыявізуальнай прасторы, у прыватнасці анонс, дыялагізаваны маналог, змяшэнне колькасці тыповых герояў, аўтабіяграфічныя эпізоды, кантраст, параўнанне, а таксама прынцыпы суб'ектывізму, сутворчасці аўтара і аўдыторыі, якія могуць быць выкарыстаны ў сучаснай тэлевытворчасці для павышэння якасці і канкурэнтаздольнасці перадач.

Ключавыя словы: «гутарка»; «ілюстраванае апавяданне»; тэлевізійны падарожны нарыс; анонс; дыялагізаваны маналог; суб'ектывізм; прынцып сутворчасці аўтара і аўдыторыі.

TRANSFORMATION OF TRAVEL LITERATURE ON TELEVISION (ON THE EXAMPLE OF I. MELEZH'S TV PROGRAM «TRAVELING AROUND EUROPE» (1956))

Е. І. MOROZOWA^a

^a *Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

For the first time the article explores the work of I. Melezh as a television publisher. It is determined that the writer became a pioneer of the travel essay genre on Belarusian television. The techniques and principles, that I. Melezh used to adapt the printed text to the audiovisual space, in particular, the announcement, dialogized monologue, reducing the number of typical characters, autobiographical episodes, contrast, comparison, and the principle of subjectivism, the principle of co-creation of the author and the audience, are highlighted. They can be used in modern television production to improve the quality and competitiveness of programs.

Key words: «conversation»; «illustrated story»; television travel essay; announcement; dialogized monologue; subjectivism; the principle of co-creation of the author and the audience.

Уводзіны

На пачатку існавання беларускага тэлебачання найбольш распаўсюджанай жанравай формай была «гутарка»: выступленне аўтара ў студыі са сваім паведамленнем суправаджалася паказам фотаздымкаў. Каб ствараць такія перадачы, выкарыстоўвалі сродкі і прыёмы, звыклыя для ўжо развітых на той час радыё і друку. Надзённай неабходнасцю было адаптаваць літаратурны тэкст да аўдыявізуальнай прасторы, не згубіўшы, а, магчыма, нават умацніўшы яго публіцыстычную і мастацкую вартасць. Сёння з развіццём інтэрнэта жанравая форма «гутарак» зноў набывае актуальнасць, бо яны вельмі блізкія да відэаблогаў, што з'яўляюцца і на тэлебачанні: выступаюць у кадры імкнецца прыпаднеці ўласны літаратурны твор так, каб зацікавіць гледачоў і пераканаць іх у сваіх поглядах.

Менавіта ў межах «гутаркі» вылучыліся адметнасці, якія ствараюць публіцыстычную моц тэлебачання: масавасць, арыентацыя пераважна на па-

чуццёвыя вобразы, непасрэднасць успрымання аўдыторыяй. Яны разгледжаны Э. Багіравым, Р. Барэцкім, А. Юроўскім [1]. Таксама былі сфарміраваны асаблівасці тэлевізійнага візуальнага шэрагу: дынамізм, асвятленне па прынцыпе кантрасту, зварот да дэталей, пра якія пісаў, напрыклад, Р. Ільін [2]. У час, калі панавала гэтая жанравая форма, адбываўся працэс пераймання і пераасэнсавання сродкаў выразнасці ад друку да радыё і ад радыё да тэлебачання, аб чым казаў у сваіх працах М. Барманкулаў [3]. Аднак большасць распрацовак даследчыкаў адносіцца да 1970–80-х гг., калі тэлебачанне разглядалася як апошняе прыступка развіцця аўдыявізуальнай камунікацыі, а тэлевізійныя «гутаркі» яшчэ не былі сфарміраванай з'явай. Разумеючы перспектывы, якія маюць такія перадачы ў наш час, варта зрабіць іх больш падрабязны аналіз з улікам рэгіянальнай спецыфікі і тэматыкі. Улічваючы, што ўсё большую папулярнасць сёння

набываюць трэвэл-блогі, заслугоўваюць увагі і падарожныя нарысы ў форме «гутарак». Іх стварала Мінская студыя тэлебачання ў другой палове 1950-х гг., сцэнарыстамі былі запатрабаваныя аўтары з ліку журналістаў і пісьменнікаў, што сёння прызнаны класікамі беларускай літаратуры: С. Грахоўскі, Г. Бураўкін, В. Смірноў, А. Сімураў і інш. Аўтарам аднаго з першых у айчыннай гісторыі тэлепадарожжаў стаў І. Мележ. Пасля ўдзелу ў сусветным круізе ў ліпені 1956 г. ён стварыў літаратурны падарожны нарыс «Вакол Еўропы» [4], а таксама сцэнарыі перадачы «Падарожжа вакол Еўропы» [5], з якім выступіў на беларускім тэлебачанні.

Матэрыялы і метады

Выкарыстоўваючы сцэнарыі перадачы І. Мележа «Падарожжа вакол Еўропы» [5] з Нацыянальнага архіва Рэспублікі Беларусь, а таксама тэкст літаратурнага падарожнага нарыса «Вакол Еўропы» [4], змешчаны ў зборы твораў пісьменніка, успаміны

Праблематыка творчасці І. Мележа – гэта асноўная тэма работ П. Праскурынай, А. Кавалюка, асабліва мастацкага стылю пісьменніка характарызуюць М. Іаскевіч, Л. Хартановіч і інш., жыццёвы шлях літаратара даследуюць, у прыватнасці, Ф. Куляшоў, У. Гніламедаў, М. Мятліцкі, Д. Бугаёў. Нявучанай застаецца спадчына Мележа-сцэнарыста, тэлепубліцыста і вядучага. У гэтым даследаванні на прыкладзе творчасці пісьменніка мы прасочым, як фарміраваліся адметнасці тэлевізійнага падарожнага нарыса, вылучым тыя прыёмы і сродкі камунікацыі з тэлевізійнай аўдыторыяй, якія могуць быць актуальнымі ў наш час.

ўдзельнікаў праграм і літаратурных крыніцы [6], мы правядзём параўнальна-гістарычны аналіз тэлевізійнага і друкаванага твораў, вылучым прыёмы адаптацыі літаратурнага жанру да аўдыявізуальнай прасторы.

Вынікі і абмеркаванне

Літаратура падарожжаў у сярэдзіне 1950-х гг. мела распрацаваны набор метадаў узаемаадносін з чытачом. Але ў аўдыявізуальнай прасторы яны сталі нядзейснымі. Змяніўся склад аўдыторыі: тэксты пісьменніка чытаюць тыя, хто прыхільна ставіцца да яго творчасці, – гэта людзі, падобныя па сваіх поглядах, узросце, сацыяльным статусе і інш. Для тэлебачання характэрна масавасць, максімальная шырокі ахоп аўдыторыі [1, с. 98], і людзі, якія ў штодзённым жыцці ніколі б не знайшлі паразумення, нярэдка аддаюць перавагу адным і тым жа тэлевізійным перадачам. Такая асаблівасць звязана з тым, што ўспрымання друкаванага тэксту ў першую чаргу рацыянальнае, а тэлевізійнага – эмацыянальнае [1, с. 98]. Тэлеперадача павінна закрануць у асобе чалавечае, не звязанае з месцам на сацыяльнай лесвіцы і ладам жыцця. Зразумейшы такую асаблівасць, І. Мележ увёў у тэкст сцэнарыя прамы зварот да аўдыторыі, рэалізаваў прыём дыялагізаванага маналогу [7, с. 65]: «Пастаяўшы моўчкі ля плошчы Згоды, якую вы бачыце на фотаздымку...» [5, с. 76]. Такая непасрэдная размова з гледачом як са старым добрым знаёмым адбывалася нібы ў рэальным часе. Гэта было адным з першых прыкладаў увасаблення рыс, якія пазней тэарэтыкі, напрыклад Э. Багіраў і Р. Барэцкі, назвалі характэрнымі для тэлебачання, эфекту прысутнасці, імгненнасці ўспрымання [1, с. 98]. Асаблівасцю літаратуры падарожжаў заўсёды было тое, што яна стварала ілюзію інтымнасці, даверу, камернасці, асабліва адчувальную на фоне патэтычных прамоў і рытарычнай прозы. Гэта адзначаў, у прыватнасці, Т. Рабалі [7, с. 44]. І. Мележ працягнуў гэту традыцыю на беларускім тэлебачанні: размова сам-насам з гледачом у тэле-

падарожжах кампенсавала сухасць выкладу, характэрную для выпускаў навін і тэлекаментарыяў.

У друкаваным творы працяглыя і падрабязныя апісанні прыроды, сацыяльнага асяроддзя дапамагаюць чытачу ўявіць падзеі і адчуць сябе іх удзельнікам. Складаназлучаныя і складаназалежныя сказы, якія выкарыстоўваюцца з гэтай мэтай, дрэнна ўспрымаюцца на слых. Каб захапіць увагу гледача, варта яго ўразіць, заінтрыгаваць. Менавіта таму І. Мележ у першую чаргу змяніў кампазіцыю тэксту: перавярнуў структуру твора, і тое, што ў друкаваным нарысе было вынікам, на тэлебачанні стала ўступам. Лірычны пачатак літаратурнага падарожжа ў тэлеперадачы аўтар замяніў пералікам краін, што ён наведаў, і прывабнымі фактамі з вандрожкі. Казаў аб тым, дзе быў (спіс гарадоў уражваў савецкага гледача, які за мяжу ні разу не выязджаў), і намякнуў, што незвычайнага здарылася ў дарозе: «Перасеклі восем мораў і перажылі балтанку ў Атлантычным акіяне» [5, с. 65]. Аўдыторыя разумела: яе чакае нешта цікавае, але што канкрэтна, магла толькі здагадвацца, – недасказанасць стварала інтрыгу. Такі прыём стаў вынаходніцтвам Мележа-сцэнарыста: анонсы пачалі рэгулярна выкарыстоўваць на беларускім тэлебачанні толькі з пачатку 1970-х гг., і зараз гэта характэрны элемент у структуры падарожнага нарыса.

Каб не згубіць цікавасць разнастайнай аўдыторыі, пісьменнік бесперапынна імкнуўся яе здзіўляць, таму наўмысна падкрэсліваў, абвастраў супярэчнасці. У прыватнасці, ужываў фактычны кантраст: у Галандыі добра захаваліся гістарычныя будынкі, але жыллі не хапае; вялікая колькасць вады абумоўлівае дабрабыт нідэрландаў, але яна ж з'яўляецца пры-

чынай паводак, гібелі людзей [5, с. 71]. У Швецыі ездзяць «машыны са ўсяго свету» [5, с. 67], аднак на дарогах часта бываюць пробкі, з-за якіх здараюцца аварыі; «Парыж – горад вялікіх мастацкіх скарбаў» [5, с. 79], і разам з тым у сталіцы Францыі папулярна нізкасортнае кіно, якое «носіць камерцыйны характар» [5, с. 79]. З мэтай абазначыць грамадскія праблемы (сацыяльная няроўнасць, нізкія заробкі, жабрацтва, прастытуцыя і інш.) уводзіўся кантраст героя і фону: «У Сарэнта побач з раскошнымі кафэ, з багатымі сучаснымі аўтамабілямі дзяжураць рамізнікі з экіпажамі» [4, с. 91]; на прыгожых гістарычных вуліцы Парыжа па начах выходзяць «жаночыя постаці» [5, с. 76].

Каб ўздзейнічаць на разуменне і светапогляд аўдыторыі, варта было працаваць пераважна не са словамі, як у літаратурным творы, а са складанымі сінтаксічнымі цэлымі – фразамі і сказамі. У прыватнасці, гэта дало сродкі для рэалізацыі на тэлебачанні тэмы малой радзімы. Апісваючы жыццё іншых краін, аўтары літаратурных падарожжаў ужывалі дыялектызмы з роднай мовы: І. Мележ, напрыклад, замест слова «раска» выкарыстоўваў лексему «бросня» [4, с. 122]. Традыцыю сфарміравалі яго папярэднікі: Янка Купала называў маладую афіцыянтку з Фінляндыі «гунцвоткай» (нягодніцай) [8, с. 171]; Цётка пісала, што «фіны не п'юць ніякіх трункаў» [9, с. 105]. Аднак для тэлевізійнага паведамлення, якое павінна быць зразумелым адразу на слых, такія лексічны прыём не падыходзіў. Замест гэтага І. Мележ пачаў выкарыстоўваць параўнанні «свайго» і «чужога»: «...родныя вербы, палявыя дарожкі, лугі, як на Палессі...» [4, с. 121] або «...краявіды Галандыі вельмі нагадвалі знаёмыя палескія» [5, с. 71].

У літаратурным творы тыповыя героі выконваюць тую ж функцыю, што і апісанні прыроды, – ствараюць атмасферу месца. У тэлеперадачы вобразы людзей заважаюць публіцыстычнасць паведамлення і тым самым падтрымліваюць увагу гледача. У літаратурным падарожжы ёсць героі, якіх можна назваць імгненнымі, – тыя, каго аўтар бачыць аднойчы, але з кім звязаны важныя для твора назіранні. Напрыклад, абурэнне выклікае «п'янае, няголенае аблічча», што «непрыстойна крыўляецца, як паяц, прытанцоўвае – хоча парушыць шчырасць, добрую прыязнасць, што яднае зараз нас і шведаў» [4, с. 120]. У тэлепадарожжы І. Мележа тыповых герояў у тры разы менш, але іх вобразы больш распрацаваны. Першую групу складаюць тыя, хто прыязна ставіцца да Савецкага Саюза, напрыклад, старая грачанка, якая хоча вылечыць сына, чула пра акадэміка Філатава і прыйшла да савецкай дэлегацыі за дапамогай. Другая група герояў – тыповыя вобразы, якія ўводзяцца ў тэкст, каб абазначыць сацыяльныя супярэчнасці іншых краін. Так, швед Віктар Туландэр кажа, што жылля не хапае; шафёр-парыжанін падкрэслівае, што з-за пробак на

дарогах часта здараюцца аварыі; інтэлігент з Рыма сіньёр Джордж сцвярджае, што ў Італіі шмат беспрацоўя. Глядач здольны атаясамліваць сябе з такімі героямі і таму мацней адчувае вастрыню праблем.

Скарачэнне тэксту тэлепадарожжа (у параўнанні з літаратурнымі адпаведнікамі і асабліва яго апісальнай часткай) звязана яшчэ і з тым, што цяпер у аўтара з'явілася магчымасць гаварыць і паказваць адначасова. Візуальнымі сродкамі, напрыклад, падтрымліваўся літаратурны прыём кантрасту: у кадры адбывалася чаргаванне толькі двух планаў – сярэдняга (аўтар у студыі) і буйнога (фотаздымкі наведаных мясцін). Гэта дазваляла перанесці гледача са «свайёй» у «чужую» прастору, а таксама ў адваротным парадку. Тую ж задачу выконвала асвятленне ў здымачным павільёне. Калі, напрыклад, у кіно працавалі са шматлікімі вузкімі пучкамі святла, то на тэлебачанні пачалі выкарыстоўваць шырокія светавыя масы двух відаў [2, с. 63]: рассеянае святло залівала ўвесь павільён, а накіраванае вылучала аўтара-апавядальніка. Варта адзначыць, што ў прыродзе таксама існуюць толькі дзве разнастайнасці святла: рассеянае зыходзіць ад неба, накіраванае – ад сонца. Аўтар-апавядальнік, асветлены пражэктарам, вылучаўся, нібы велічная і магутная зорка, быў увасабленнем савецкай рэчаіснасці, яго акружэнне – размытае, няпэўнае ў рассеяным святле – адлюстроўвала чужую, незразумелую, варожую і супярэчлівую прастору. У тэксце І. Мележ выказаў спадзяванні, што за мяжой стане так добра, як і ў СССР: «Сэрца супакойвала вера, што будзе час, калі сонца засвеціць і ў вузенькіх вулачках кварталаў неапалітанскіх гаротнікаў...» [5, с. 95]. Візуальныя сродкі стваралі метафару: аўтар-апавядальнік рабіўся сэнсавым цэнтрам паведамлення, аплотам дабрыні і бездакорнасці, нібы праліваў святло на міжнародныя падзеі. Гэта прымушала гледачоў давяраць яму. Кантраст сонечнага і хмарнага падтрымліваўся таксама ў тэксце і быў звязаны з тэмай узаемаадносін чалавека і прыроды. Расказваючы пра вуліцы капіталістычных Швецыі, Галандыі, дзе шмат крам, рэкламных плакатаў і гандляроў, І. Мележ адзначаў, як панура навокал; пераходзячы да апісання рабочых кварталаў, казаў, што раптам выйшла сонейка. Надвор'е нібы змянялася разам з настроем лірычнага героя – так пачалі прасочвацца першыя абрысы характэрнага для падарожнага нарыса захаплення прыродай [7, с. 46], жыцця адзіным рытмам з ёю.

На пачатку свайго існавання тэлебачанне яшчэ ў поўнай меры не з'яўлялася калектыўнай творчасцю. Праца аператара, асвятляльнікаў і нават рэжысёра была накіравана на тое, каб падтрымаць і найбольш поўна раскрыць думкі, закладзеныя аўтарам у літаратурны тэкст. Напрыклад, асноўнай задачай рэжысёра было нават не падабраць візуальны шэраг перадачы (гэта аўтар рабіў пераважна сам),

а дапамагчы выступоўцу расставіць сэнсавыя націскі ў паведамленні. Таму рэжысёрамі «гутарак» былі вядомыя тэатральныя артысты і педагогі, напрыклад, у «Падарожжы вакол Еўропы» такая роля адводзілася Б. Вішкарову. Варта адзначыць, што І. Мележ на той час ужо валодаў некаторымі аратарскімі прыёмамі, бо, як і іншыя запатрабаваныя пісьменнікі, рэгулярна выступаў на радыё, чытаў главы са сваіх новых твораў¹. Таму дыялогі, якія былі захаваны ў тэлесцэнарыі, агучваў сам і такім чынам рэалізоўваў свае погляды.

Аўтар тэлепадарожжа быў сцэнарыстам, рэжысёрам, артыстам і фатографам у адной асобе. Суб'ектывізм, які наогул характэрны для падарожнага нарыса [10, с. 51], на тэлебачанні ўзмацніўся. Глядач успрымаў перадачу як вынік творчасці аднаго чалавека, гэта павялічвала непасрэднасць успрыняцця, паглыбляла прызнасць. І. Мележ увёў у сцэнарыі аўтабіяграфічныя эпізоды. Гэтыя сцэны тэкстава даволі сціслыя, але ёмістыя, яны давалі паведамленню эмацыянальнай насычанасці. Напрыклад, аўтар апісваў, як, «стоячы ля кромкі тратуара якраз перад Операй, зрабіў здымак» [5, с. 81]. Шафёр, назіраючы за гэтым, пацікавіўся, адкуль ён, а калі даведаўся, што з СССР, вітаў нібы добрага сябра. Невялікая сцэна, у якой аўтар – адзін з герояў, прызваная паказаць, як паважаюць Савецкі Саюз у свеце. Выпадак выглядае поўным непасрэднасці, дакументальнай праўды і выклікае давер гледача.

У сцэнарыста з'явіліся дадатковыя сродкі для таго, каб выказаць свае адносіны да рэчаіснасці: не толькі слова, але і міміка, жэсты, інтанацыя, ілюстрацыі. Фотаздымкі з падарожжа пісьменнік рабіў

сам, фіксуючы тое, што прыватна яму здавалася адметным. Нярэдка з іх дапамогай аўтар імкнуўся ўнесці дадатковыя сэнсы, акрамя лексічнага. Так, І. Мележ адзначаў, што на вуліцах Стакгольма вельмі шмат машын, і пры гэтым паказваў фотаздымак, дзе на асфальце, на гары апалага лісця, у акружэнні прыпаркаваных аўто спіць п'яны чалавек (мал. 1).

Аўтар сцвярджаў, што «пешаходы снавалі ў розных кірунках густым натоўпам...» [5, с. 77]. У кадры пры гэтым была вуліца Парыжа, шмат людзей, павернутых спінамі да камеры, якія імкнуцца кудысьці, і толькі адзін чалавек, апрануты як франт, ідзе на камеру няспешна (мал. 2), ён нібы носіць маску разважнасці. У гэтым праяўляецца яго сацыяльная роля, дзякуючы якой ён атрымлівае поспех у грамадстве капіталізму, дзе амаль не засталася, згодна з выказваннем К. Маркса, ні сапраўднага сяброўства, ні сапраўднага кахання.

У тэксце літаратурнага падарожжа І. Мележ гаварыў аб тым, як няўтульна жыць у хаце на вадзе падчас дажджу ці марозаў. У кадры мог з'явіцца фотаздымак акна дома-баржы, клапатліва прыбранага занавескамі і жывымі кветкамі (мал. 3), што выклікае спачуванне да простых людзей, якія так клапацяцца пра сваё недасканаласць, але роднае жыллё.

Калі словы могуць даволі дакладна і адназначна перадаваць меркаванні аўтара, то ілюстрацыі кожны глядач разумее па-рознаму, з пазіцыі ўласнага жыццёвага вопыту. Такую асаблівасць можна ахарактарызаваць як прынцып сутворчасці аўтара і аўдыторыі, што ўжываўся, у прыватнасці, для стварэння філасофскіх абагульненняў. У літаратурным тэксце з гэтай мэтай выкарыстоўваліся працяглыя



Мал. 1. Бяздомны на вуліцы Стакгольма.

Крыніца: Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва. Ф. 59. Воп. 3. Спр. 518

Fig. 1. Homeless on the street of Stockholm.

Source: Belarusian State Archives-Museum of Literature and Art. Fund 59. Regist. 3. File 518

¹Нац. арх. Рэсп. Беларусь. Ф. 871. Воп. 3. Спр. 7. Арк. 24–34.



Мал. 2. На вуліцы Парыжа.

Крыніца: Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва. Ф. 25. Воп. 6. Спр. 201

Fig. 2. On the street of Paris.

Source: Belarusian State Archives-Museum of Literature and Art. Fund 25. Regist. 6. File 201



Мал. 4. Матросы вітаюць цепаход «Победа».

Крыніца: Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва. Ф. 25. Воп. 6. Спр. 201

Fig. 4. The sailors greet the ship «Pobeda».

Source: Belarusian State Archives-Museum of Literature and Art. Fund 25. Regist. 6. File 201



Мал. 3. Акно дома-баржы ў Галандыі.

Крыніца: Беларускі дзяржаўны архіў-музей літаратуры і мастацтва. Ф. 59. Воп. 3. Спр. 525

Fig. 3. The window of a barge house in Holland.

Source: Belarusian State Archives-Museum of Literature and Art. Fund 59. Regist. 3. File 525

маналогі, аднак яны дрэнна ўспрымаюцца на слых, і таму ў сцэнарыі тэлеперадачы замест іх уводзіўся метада гістарызму. Ён быў увасоблены праз распаўсюджаны і сёння прыём – зварот да дэталі, якая нібы звязвае мінулае і сучаснасць: «На дамах абапал каналаў дасюль тырчаць *бэлькі з кручкамі і блокамi*. Калісьці на гэтых блоках падымалі купцы прывоз з барж, цяпер практычныя амстэрдамцы карыстаюцца імі, каб падняць на трэці ці чацвёрты паверх купленую шафу ці ложку» [5, с. 73]. Або: «...матрос парывіста здымае *стужку з бесказыркi* і аддае нашаму таварышу – вышэйшы знак матроскай дружбы» [5, с. 75] (мал. 4). Оптыка не дазваляла зрабіць добрую прапрацоўку дэталей, таму выкарыстоўваліся ў асноўным агульныя планы. Глядач бачыў марака ў лодцы, які з усмешкай перадае нешта на карабель, і павінен быў, абапіраючыся на свой жыццёвы вопыт, дадумаць ілюстрацыю, уявіць дэталі, пра якую ішла гаворка ў тэксце.

Заклучэнне

Такім чынам, сярэдзіна 1950-х гг. на беларускім тэлебачанні была часам вынаходніцтваў у галіне сцэнарнай жанравай формы «гутаркі» на тэму вандроўкі. Пачынальнікам жанру падарожнага нарыса

на беларускім тэлебачанні можна лічыць І. Мележа. Ён перавярнуў кампазіцыю «падарожжа», рэалізаваў адзін з першых прыкладаў тэлеанонса, каб заінтрыгаваць аўдыторыю і абудзіць яе цікавасць.

Пісьменнік пачаў працаваць пераважна не са словамі, а са складанымі сінтаксічнымі цэлымі, увёў прынцыпы кантрасту і параўнання, якія падтрымліваліся характарам асвятлення ў студыі, а таксама ілюстрацыямі, абстралялі публіцыстычнасць паведзення з мэтай бесперапынна ўраджаць глядачоў, абуджаць іх імкненне да разваг. На пачатку свайго існавання тэлебачанне яшчэ не стала калектыўнай творчасцю: іншыя стваральнікі праграмы не рабілі такога грунтоўнага ўнёску ў яе жанравую форму, як аўтар. Сцэнарыст тэлеперадачы выконваў функцыі

фатографа, рэжысёра, акцёра. Уласцівы падарожнаму нарысу суб'ектывізм у аўдыявізуальнай прасторы ўзмацняўся мімікай, інтанацыяй, жэстамі выступоўцы, уводам аўтабіяграфічных эпізодаў, а таксама ілюстрацый з яго асабістага архіва. У выніку такой адаптацыі літаратурнага падарожжа да аўдыявізуальнай прасторы глядач перадачы становіўся супрацьстаянцам аўтара, разважаў разам з ім. Вылучаны асаблівасці набываюць актуальнасць у сучаснай тэлевізійнай практыцы, могуць спрыяць павышэнню публіцыстычнай і мастацкай вартасці перадач.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Багиров ЭГ, Борецкий РА, Юровский АЯ. *Основы телевизионной журналистики*. Москва: Издательство МГУ; 1987. 238 с.
2. Ильин РН. *Телевизионное изображение*. Москва: Искусство; 1964. 151 с.
3. Барманкулов МК. *Жанры печати, радиовещания и телевидения*. Алма-Ата: Казахский государственный университет имени С. М. Кирова; 1974. 127 с.
4. Мележ ІП. Вакол Еўропы. *Польмя*. 1956;10:117–134.
5. Нацыянальны архіў Рэспублікі Беларусь. Фонд 871. Вопіс 8. Справа 1. Аркуш 64–103. Арыгінал.
6. Багиров ЭГ, редактор. *Телевизионный сценарий*. Москва: Издательство Московского университета; 1975. 172 с.
7. Роболі Т. Литература путешествий. В: Эйхенбаум Б, Тынянов Ю, редакторы. *Русская проза*. Ленинград: Akademia; 1926. с. 42–74.
8. Купала Я. Думкі з пабыцця ў Фінляндыі на Іматры. У: Купала Я. *Збор твораў*. Том 7. Мінск: Навука і тэхніка; 1976. с. 171–181.
9. Цётка. Успаміны з паездкі ў Фінляндыю. У: Цётка. *Выбраныя творы*. Мінск: Мастацкая літаратура; 2016. с. 97–114.
10. Черепанов МС. *Работа над очерком*. Москва: Издательство Московского университета; 1964. 89 с.

References

1. Bagirov EG, Boretskii RA, Yurovskii AJ. *Osnovy televizionnoi zhurnalistiki* [The basics of television journalism]. Moscow: Publishing House of Lomonosov Moscow State University; 1987. 238 p. Russian.
2. Il'in RN. *Televizionnoe izobrazhenie* [TV picture]. Moscow: Iskustvo; 1964. 151 p. Russian.
3. Barmankulov MK. *Zhanry pechati, radioveshchaniya i teledeniya* [Genres of print, broadcasting and television]. Alma-Ata: Kazakh State University named after S. M. Kirov; 1974. 127 p. Russian.
4. Melezh IP. [Around Europe]. *Polymja*. 1956;10:117–134. Belarusian.
5. National Archives of the Republic of Belarus. Fund 871. Register 8. File 1. Folio 64–103. Script. Russian.
6. Bagirov EG, editor. *Televizionnyi stsennarii* [TV script]. Moscow: Publishing House of Lomonosov Moscow State University; 1975. 172 p. Russian.
7. Roboli T. [Travel literature]. In: Eikhenbaum B, Tynyanov Y, editors. *Russkaya proza* [Russian prose]. Leningrad: Akademia; 1926. p. 42–74. Russian.
8. Kupala Ya. [Thoughts from travelling in Finland at Imatra]. In: Kupala Ya. *Zbor tvoraw. Tom 7* [Collected works. Volume 7]. Minsk: Navuka i tjehnika; 1976. p. 171–181. Belarusian.
9. Cjotka. [Memories from a trip to Finland]. In: Cjotka. *Vybranyja tvory* [Collected works]. Minsk: Mastackaja litaratura; 2016. p. 97–114. Belarusian.
10. Cherepakhov MS. *Rabota nad ocherkom* [Feature writining]. Moscow: Publishing House of the Lomonosow Moscow State University; 1964. 89 p. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 24.10.2018.
Received by editorial board 24.10.2018.

УДК 811.161.3+81.42(082)

ПРЕДЛОЖНЫЙ АТРИБУТИВНЫЙ ИЗЪЯСНИТЕЛЬНЫЙ В МЕДИАРЕЧИ. К 90-ЛЕТИЮ ПРОФЕССОРА А. И. НАРКЕВИЧА

В. И. ИВЧЕНКОВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Показывается, что Аркадий Иосифович Наркевич обогатил белорусское языкознание особым видением ряда грамматических проблем, его культурологическая деятельность стала регулятором речевых процессов в средствах массовой коммуникации. Определяется роль ученого в нормировании современного белорусского литературного языка, через взгляды автора в трудах разного времени прослеживается динамика установления императивности актуальной морфологической формы, дается исторический комментарий формирования в белорусском языке одного из значений предложного падежа – атрибутивный изъяснительный средства, способа, вида коммуникации и типа ее реализации.

Ключевые слова: язык; средства массовой информации; грамматика; существительное; предложный падеж; дательный падеж; морфологическая форма; способ и средство коммуникации.

Благодарность. Работа выполнена при поддержке Белорусского фонда фундаментальных исследований (проект № Г18-062).

Образец цитирования:

Іўчанкаў ВІ. Месны атрыбутыўны абвесны ў медыямаўленні. Да 90-годдзя прафесара А. І. Наркевіча. *Журнал Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка. Педагогіка*. 2019;1:63–68.

For citation:

Ivchenkov VI. Local attribute indicative in media speech. For the 90th anniversary of professor A. I. Narkevich. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:63–68. Belarusian.

Автор:

Виктор Иванович Ивченко – доктор филологических наук, профессор; заведующий кафедрой медиалингвистики и редактирования факультета журналистики.

Author:

Viktor I. Ivchenkov, doctor of science (philology), full professor; head of the department of media linguistics and editing, faculty of journalism.
diskurs03@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0003-0778-4453>

МЕСНЫ АТРЫБУТЫЎНЫ АБВЕСНЫ Ў МЕДЫЯМАЎЛЕННІ. ДА 90-ГОДДЗЯ ПРАФЕСАРА А. І. НАРКЕВІЧА

В. І. ІЎЧАНКАЎ^{1*}

^{1*} *Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь*

Паказваецца, што Аркадзь Іосіфавіч Наркевіч узбагаціў беларускае мовазнаўства адмысловым поглядам на шэраг граматычных праблем, яго культуралагічная дзейнасць стала дбайным рэгулятарам маўленчых працэсаў у сродках масавай камунікацыі. Вызначаецца роля вучонага ў нармаванні сучаснай беларускай літаратурнай мовы, праз погляды аўтара ў працах розных часоў прасочваецца дынаміка ўстанаўлення імператыўнасці актуальнай марфалагічнай формы, даецца гістарычны каментарый фарміравання ў беларускай мове аднаго са значэнняў меснага склону – атрыбутыўны абвесны сродку, спосабу, віду камунікацыі і тыпу яе рэалізацыі.

Ключавыя словы: мова; сродкі масавай інфармацыі; граматыка; назоўнік; месны склон; давальны склон; марфалагічная форма; спосаб і сродак камунікацыі.

Падзяка. Праца выканана пры падтрымцы Беларускага фонду фундаментальных даследаванняў (праект № Г18-062).

LOCAL ATTRIBUTE INDICATIVE IN MEDIA SPEECH. FOR THE 90th ANNIVERSARY OF PROFESSOR A. I. NARKEVICH

V. I. IVCHENKOV^a

^a *Belarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus*

It is asserted that A. I. Narkevich enriched the Belarusian linguistics with a special outlook at a number of grammatical problems. His cultural activity has become a regulator of speech processes in mass media. The role of the scientist in preserving the modern Belarusian literary language norm is defined. Through the author's views in the works of different periods of time the dynamics of establishing imperative of a relevant morphological form is traced. A historical comment of the formation in the Belarusian language of one of the meanings of the «locative» case is provided – an attribute indicative means, method, type of communication and the type of its implementation.

Key words: language; media; grammar; noun; «locative» case; «dative» case; morphological forms; methods and means of communication.

Acknowledgements. This work was supported by the Belarusian Foundation for Basic Research (via the project No. Г18-062).

Медыямаўленне вызначаецца характэрнай асаблівасцю, якая можа паслужыць прадвеснікам парадыгматычных зрухаў на ўзроўні лексікі, марфалогіі і сінтаксісу, нават змены стылістычных густаў. Гэта назіралася раней і адбываецца сёння.

Грамадска-палітычная лексіка – адзін з асноўных атрыбутаў публіцыстычнага стылю – найбольш актуалізаваны пласт слоўнікавага складу мовы, элементы якога могуць хутка ператварацца з неалагізмаў у гістарызмы, высокая частотнасць канкрэтнага слова можа залежаць ад «палітычнага жыцця» сацыяльна-грамадскай з'явы. Такія зрухі пранікаюць і ў марфалогію мовы. Яскравым сведчаннем незбалансаванасці марфалагічнага суаднясення назоўніка і дзеяслова можам лічыць экспансію ў XX ст. першага. Адсюль неправамерны росквіт аддзялення слоўных назоўнікаў, прырашчэнне аглутынатыўных форм (у тым ліку актыўная прэпазіцыяналізацыя). Эліпсіс моцнакіруючага элемента ў сінтаксічнай канструкцыі тыпу *праінфармаваў (пра тое), што; паведамілі (пра тое), што* сёння ўжо не выклі-

кае адчувальнай рэакцыі лінгвістаў. Такага кшталту з'явы пранікаюць і ў афіцыйны стыль, дзе, здавалася б, павінна захоўвацца поўная сінтаксічная форма, напрыклад у колькасных назоўнікавых злучэннях перавышэння абазначанай колькасці: *больш (чым) за дзесяць дзён, менш (чым) за метр*. Пад уплывам інфармацыйных тэхналогій, у тым ліку вэб-выданняў, сацыяльных медыя, значна мяняюцца і стылістычныя густы, што дазваляе гаварыць пра віртуальную форму існавання мовы і змену сукцэсійнага ўспрымання лінейнага тэксту на сімулятаннае – мультымедыйнага паведамлення.

Пад уплывам медыйнай практыкі выкрышталізуюцца і нормы літаратурнай мовы, хаця з гэтым пагаджаюцца не ўсе лінгвісты, бо маюць асаблівае стаўленне да маўлення сродкаў масавай інфармацыі. У гэтай праблемы ёсць свая гісторыя.

Мэта гэтага артыкула – паказаць на прыкладзе станаўлення адной марфалагічнай нормы яе часовае вымярэнне і сталенне духу сапраўднага вучонага – доктара філалагічных навук, прафесара, ад-

наго з загадкаў кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання факультэта журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта – Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча, улюбёнага ў Беларусь, у мову, у свой народ.

Для аналізу абраны адзін (а іх могуць быць дзясяткі!) марфалагічны факт, актуальны і сёння, а менавіта – форма меснага склону назоўніка мужчынскага роду адзіночнага ліку *тэлефон*.

На партале *zviazda.by* знаходзім варыянты ўжывання гэтага назоўніка ў форме меснага склону з канчаткам *-у*: *калі вы маеце інфармацыю аб фактах незаконнага абароту і захоўвання зброі, просьба паведаміць у бліжэйшае аддзяленне міліцыі або па тэлефону...* (17.03.2018); *...аб неабходнасці паведамляць пра такія факты па тэлефону...* (05.03.2018); *падлеткам і іх бацькам нагадаюць аб правілах паводзінаў на чыгунцы, у тым ліку – аб небяспецы размоў па мабільнаму тэлефону...* (31.10.2017); *атрымаць дадатковыя сведкі можна па тэлефону...* (11.05.2017) (у сказе назіраем лексічную памылку, дзе замест слова *звесткі* ўжываецца *сведкі*). Можам наглядаць зусім недарэчную сітуацыю, калі ў адным матэрыяле ў форме меснага склону назоўнік *тэлефон* падаецца з канчаткамі *-у*, *-і* і *-е*. Так, у паведамленні пад загалоўкам «Мінпрыроды правядзе ў лістападзе прамыя лініі» (03.11.2017) пададзены абвесткі: *Міністр прыродных рэсурсаў і аховы навакольнага асяроддзя Андрэй Паўлавіч Худык правядзе яе 4 лістапада з 9:00 да 12:00 па тэлефону... 18 і 25 лістапада з 9:00 да 12:00 пройдуць прамыя лініі з удзелам намесніка міністра Аляксандра Мікалаевіча Корбута, задаць якому пытанні можна будзе па тэлефоне...*

Навідавоку разнабой скланавых форм. Дзеля праўды адзначым, што «Звязда» правамерна аддае перавагу скланавай форме *па тэлефоне*: *кансультаванне па тэлефоне даверу праводзіцца ананімна...* (13.11.2013); *...размовы па тэлефоне раздражняюць іншых пасажыраў* (04.10.2013); *больш падрабязную інфармацыю можна атрымаць у Гродзенскай абласной інспекцыі аховы жывёльнага і расліннага свету па тэлефоне* (15.10.2018); *грамадзяне могуць звяртацца да намесніка Упаўнаважанага па тэлефоне* (02.10.2018); *тырчаць суткамі ў тэлефоне і посіць фоткі* (04.10.2018); *пры гэтым па асабістым тэлефоне пакінуў гуканіс...* (03.08.2018); *пра што аўтар гэтых радкоў і паведаміла службовай асобе па тэлефоне* (22.11.2017); *неяк тыдні за два да трагічнага дня ён мне доўга па тэлефоне гаварыў...* (21.03.2017); *...але кожны дзень размаўлялі па тэлефоне* (30.10.2016); *задаць свае пытанні і запісацца на прэзентацыю праекта можна па тэлефоне* (18.11.2015); *...з-за размоў па мабільным тэлефоне...* (28.08.2015); *...размаўляючы з сястрой па тэлефоне...* (12.09.2014); *у прыватнасці, жанчына з Мінскай вобласці расказала па тэлефоне аб нюансах праблемы* (03.12.2013); *...паведамляць аб знойдзеных*

ачагах у Інстытут эксперыментальнай батанікі НАН Беларусі па мінскім тэлефоне... (06.08.2013) і інш.

Прычыны варыянтнага ўжывання форм вядомыя і тлумачацца рознымі абставінамі. Карэляцыя марфалагем *па тэлефону* і *па тэлефоне* можа быць выклікана інтэрферэнтным уплывам рускай марфалогіі, дзе скланавая форма забяспечана давальным склонам: у рускай мове – *говорит по телефону* (давальны склон). У гэтым выпадку значэнне рускага давальнага склону зводзіцца да атрыбутыўнага: *сообщить по телевидению, говорить по скайпу, отправить по почте* і г. д. У беларускай мове месны склон набывае атрыбутыўнае значэнне з прыватнай семантычнай прыкметай паводле спосабу, сродку камунікацыі, сродку ажыццяўлення: *звязацца па тэлефоне, глядзець па тэлебачанні, перадаць па радыё, накіраваць па пошце, паведаміць у чаце, па скайпе, па вайберы, па вацапе, па месенджары, па тэлеграме, па вічаце, у твітары, у інстаграме, па інтэрнэце* і г. д. Можна меркаваць, што беларускі месны склон развіў семантыку азначальнага (атрыбутыўнага) абвеснага спосабу і сродку камунікацыі. Гэта, відаць, звязана з існаваннем ва ўсходнеславянскай мове двух месных склонаў – *лакатыву* (меснага) і *абвеснага* (рус. *изъяснительного*). У рускай граматыцы яго звычайна называюць «вторым предложным».

Такой граматычнай дыферэнцыяцыі, як вядома, садзейнічала формазмяняльная сістэма праславянскай мовы, якая вызначалася шасцю тыпамі скланення (на галосны і зычны) і будавалася на семантычным прынцыпе. Рэшткі дыферэнцыяцыі знаходзім і сёння, калі спрабуем правесці выразную мяжу паміж ужываннем канчаткаў *-а* (*-я*) і *-у* (*-ю*) назоўнікаў мужчынскага роду адзіночнага ліку роднага склону: *прадстаўнік народа* (этнас) і *на плошчы сабралася шмат народаў*; *апарата* (прыбор, прыстасаванне), *апарату* (сукупнасць устаноў); *выхад* (*-а*, *-у*), *дазор* (*-а*, *-у*), *лістапад* (*-а*, *-у*), *курс* (*-а*, *-у*), *лом* (*-а*, *-у*), *пад'езд* (*-а*, *-у*), *парашок* (*-а*, *-у*), *пейзаж* (*-а*, *-у*), *талент* (*-а*, *-у*) і інш. Размеркаванне флексій у такім разе рэгулюецца семантыкай. Для рускай мовы характэрна яшчэ і стылістычная супрацьпастаўленасць (*духа* – *духу*).

Пранікненне старажытных скланавых форм адной у другую вылілася ў перапляценне флексій і з'яўленне форм, якія сёння кваліфікуюцца як семантычныя віды пэўнага склону, напрыклад *роднага* (часткі і цэлага, партытыў), *меснага* (лакатыўнага і абвеснага). У беларускай мове назва апошняга захавалася ад усходнеславянскай формы, тады калі ў рускай мове яна была заменена на «предложный падеж», як бы паказваючы, што форма існуе толькі з прыназоўнікам.

Назоўнікі другога скланення меснага склону і ў беларускай, і ў рускай мовах маюць дзве флексіі, забяспечаныя лакатыўным значэннем: у *лузе*, *на лузе* – *в лугу*, *на лугу* – і абвесным: *аб лузе*, *пры лузе* – *о луге*, *при луге* (параўнаем з фальклорным: «Ой,

при лугу, при лужке»; «При долине на лугу»). Акадэмік В. У. Вінаградаў на гэты конт заўважаў: «Большинство русских грамматистов (А. А. Шахматов, В. А. Богородицкий, А. М. Пешковский и др.) различают в том, что школьная грамматика называет предложным падежом, два падежа: изъяснительный (по терминологии проф. Богородицкого): о доме, о лесе (ср. тосковать по лесу) и местный (с предложениями *в* и *на*: в углу, в лесу, на дому и т. п.; в грязи, но ср. о грязи и т. п.)» [1, с. 148].

Флектыўная аманімія рускага *местного* (у складзе *предложного*) выражаецца ў форме сучаснага давальнага: *говорить по телефону, скайпу, вичату, телеграму* і да т. п. Беларускі месны таксама мае канчаткі *-у, -е*, ужыванне якіх залежыць ад характару асновы і значэння. Усходнеславянскі абвесны выразна замацаваўся ў роднай мове і набыў статус граматычнай нормы (атрыбутыўны абвесны сродку, спосабу, віду камунікацыі і тыпу яе рэалізацыі).

Граматыст А. І. Наркевіч, як ужо адзначалася, адыграў выбітную ролю ў вывучэнні спецыфікі роднай мовы і ў яе нармаванні з сучаснай літаратурнай пазіцыі. Аўтар манаграфій «Сістэма словазлучэнняў у сучаснай беларускай літаратурнай мове: (структурна-семантычнае апісанне)» (Мінск : Выд-ва Беларус. дзярж. ун-та, 1972) і «Назоўнік. Граматычныя катэгорыі і формы» (Мінск : Выд-ва Беларус. дзярж. ун-та, 1976), падручніка «Практычны курс сучаснай беларускай мовы» (Мінск : БДУ, 1992), суаўтар «Курса сучаснай беларускай літаратурнай мовы: сінтаксіс» (Мінск : Дзярж. вучэб.-пед. выд-ва, 1959), «Граматыкі беларускай мовы» (Мінск : Выд-ва Акад. навук БССР, 1962–1966. Т. 1–2) і сотняў артыкулаў, Аркадзь Іосіфавіч праклаў свой, асабісты шлях да вытокаў мовы, яе адшліфоўкі, чым пашырыў функцыянальную поліфанію яе гучання і для студэнцтва, і для ўсёй навуковай грамадскасці. Наталяючы прагу пазнання, вучоны зведаў не адну таямніцу заняўдбаньня аўтэнтчных з’яў роднай мовы ў даволі неспрыяльны для яе час.

Калі Аркадзь Іосіфавіч аналізаваў актуальны маўленчы факт, то ілюстраваў яго маштабна, вялікай нізкай прыкладаў. Звычайка высокачастотным ілюстрацыйным матэрыялам дэманстраваць характэрную рысу (а то і выявіць тэндэнцыю) уласціва акадэмічнаму вучонаму. Сапраўды, калі назіральнік за моўнымі працэсамі выдзяляе дзясяткі выпадкаў, то ўжо трэба насцярожыцца, калі іх сотні – шукаць характэрную рысу, калі ж тысячы – тэндэнцыю.

Для даследчыцкага вока спрыяльнай эмпірычнай базай у такім разе паслужыў медыятэкст, для якога характэрна стахастычнасць, бо публіцыстычнае маўленне заўсёды знаходзіцца на ўзроўні верагоднасцей, было і застаецца сітуацыйным. Як бы ў ім ні закладваліся стандарт і клішэ (паводле Р. Вінакура, граматычны каркас), як бы ні ўкараняліся ідэалогемы і імператывы, яно накіравана на жывыя зносіны, на абмен думкамі, на ўздзеянне, без якога не

мела б сэнсу яго існаванне. Маўленне журналіста па прычыне сваёй аператыўнасці (апрацоўкі, распаўсюджвання і ўспрымання), пранікальнасці, адкрытасці і даступнасці – лабараторыя, у якой куюцца сродкі для літаратурнай мовы. Інтуітыўна адчуваў гэта прафесар Наркевіч і старанна фіксаваў у картатэцы асістэмныя маўленчыя факты ў медыя.

Арталагічная і, шырэй, культуралагічная дзейнасць А. І. Наркевіча вылілася ў напісанне сотняў артыкулаў, прысвечаных маўленню ў СМІ, сярод якіх «Нататкі аб мове масавай брашуры. Граматычная норма і варыянтнасць» (1982), «Лексіка ў мове прэсы» (1983), «Словаспалучальныя новаўтварэнні ў мове прэсы» (1986), «Сезона ці сезону?» (1989), «“На двары” ці “на дварэ”?» (1990), «Слова ў кантэксце часу» (1991), «Мова СМІ і сучаснасць» (1993), «Слова як адзнака часу» (1993), «Мова СМІ: камунікатыўныя рэсурсы і іх выкарыстанне» (1994), «Слова і час: набыткі і страты» (1995), «Стылістыка тэксту: моўныя штампы, клішэ (па матэрыялах прэсы)» (1996) і інш.

Трэба адзначыць, што даследчая думка прафесара Наркевіча не застылая, статычная лінгвістычная сутнасць, а жывы, дынамічны працэс, у якім нараджаецца квінтэсэнцыя часу, разгортваецца панама варыянтнасці і альтэрнатывы, выяўляюцца нарматыўнасць і кадыфікацыя.

Для «Граматыкі беларускай мовы» (1962) А. І. Наркевіч пісаў раздзел «Назоўнік» (§ 28–150), што пасля стаў асновай для стварэння фундаментальнай працы «Назоўнік. Граматычныя катэгорыі і формы» (1976) і працягам навуковых разважанняў вучонага пра сістэмнае ўладкаванне роднай мовы. Прыярытэтам стала вылучэнне назоўніка ў якасці выключна прадуктыўнай і разнастайнай у семантычных і структурных адносінах часціны мовы. Пад лінгвістычным поглядам вучонага апынулася шматстайнасць праяў назоўніка, ярка выражаная адметнасць уласцівых яму агульных катэгарыяльных і семантычных прыкмет, граматычных значэнняў і сінтаксічных функцый у сказе. Нездарма вучоны адзначаў: «Лексічныя і граматычныя значэнні назоўніка, яго агульныя катэгарыяльныя і семантычныя адзнакі, знешнія граматычныя і ўнутрыграматычныя формы, – наогул, усе элементы шматграннай і разнапланавай граматычнай прыроды назоўніка як часціны мовы знаходзяцца паміж сабой у цеснай арганічнай сувязі і ўзаемадзеянні» [2, с. 5–6]. І далей, гаворачы пра культуралагічную значнасць назоўніка, звяртае асаблівую ўвагу на яго «ўдзел» ва ўдасканаленні літаратурнай мовы: «Яны суіснуюць у слове адначасова, узаемапранікаюць адно ў другое і разам складаюць яго спецыфіку. Вывучэнне ўсіх гэтых сувязей і ўзаемаабумоўленасцей, усіх важнейшых граматычных і лексіка-граматычных катэгорый назоўнікаў, асаблівасцей формамянення і ўжывання іх у сучаснай беларускай літаратурнай мове мае істотнае значэнне як пры вырашэнні

складаных пытанняў нармалізацыі і ўдасканалення сродкаў літаратурнага выказвання, так і ў пазнанні саміх заканамернасцей функцыянавання гэтага класа слоў у беларускай мове на сучасным этапе яе гістарычнага развіцця» [2, с. 6].

Цікавым аб'ектам аналізу можа стаць супастаўленне трактовак граматычных фактаў у «Граматыцы беларускай мовы» (далей – «Граматыка») [3] і ў манаграфіі «Назоўнік. Граматычныя катэгорыі і формы» (далей – «Назоўнік») [2] і суаднясенне рэкамендацый у іх з сучаснай маўленчай практыкай. Гэтым самым можна прасачыць эвалюцыйныя зрухі ў поглядах на функцыянаванне граматычных форм, а дакладней кажучы, на «функцыянальнае бачанне» іх граматычнага значэння. Такім чынам засведчваецца і тое, як сталей вучоны і як выпрацоўваў уласны навуковы погляд на актуальныя працы беларускай марфалогіі. Заўважым, што «Граматыка» – калектыўная праца, тады калі «Назоўнік» – манаграфічнае выданне, а значыць, у ім больш аўтарскай адвольнасці і гістарычнай перспектывы (напісана праз 14 гадоў). Гэта даследаванне і паслужыла грунтам фарміравання светапогляднай пазіцыі і лінгвістычнай канцэпцыі даследавання роднай мовы.

Па працах прафесара Наркевіча можна прасачыць дынаміку змены меркаванняў лінгвістаў таго часу наконт пашырэння ў беларускай мове выкарыстання канчатка *-е* ў месным склоне назоўнікаў з цвёрдай асновай. Праілюструем гэта данымі з трох крыніц: «Граматыкі», дзе аўтарам адпаведнага раздзела быў Аркадзь Іосіфавіч, манаграфіі прафесара «Назоўнік» і «Беларускай граматыкі» 1985 г. [4], у якой раздзел «Марфалогія» належыць іншым вучоным (П. У. Сцяцко, П. П. Шубу, Г. У. Арашонкавай, Т. П. Бандарэнцы і Л. М. Грыгор'евай).

Так, у «Граматыцы» фіксуецца правіла, паводле якога «канчатак *-е* ўжываецца ў большасці назоўнікаў з цвёрдай асновай і асновай на *ў*, а таксама ў некаторых назоўніках з асновай на *г*, *х*», і звяртаецца ўвага на тое, што «пры гэтым цвёрдыя зычныя асновы чаргуюцца з мяккімі, а заднеязычныя *г*, *х* – са свісцячымі *з*, *с*...» [3, с. 52]. Заўважым, што ў манаграфіі апошняя фармулёўка вынесена ў самастойны пункт і ў зноскы падаюцца звесткі пра альтэрнатыўнае ўжыванне адзначаных назоўнікаў у наступных выпадках:

- 1) пры націскным (зрэдку ненаціскным) канчатаку *-у* без чаргавання адпаведных зычных асновы;
- 2) у вершаваным радку;
- 3) з улікам семантыкі.

Гэта было адлюстравана ў пазнейшых граматыках і дало магчымасць канкрэтызаваць адпаведнае правіла.

Можна сцвярджаць, што прафесар Наркевіч у манаграфіі «Назоўнік» у большай ступені праяўляе ўласную пазіцыю, чым у «Граматыцы». І гэта

натуральна. «Граматыка» стваралася аўтарскім калектывам, рэдактарамі першага тома выступілі акадэмік К. К. Атраховіч і тады яшчэ кандыдат філалагічных навук, а затым – доктар навук, прафесар, слышны вучоны М. Г. Булахаў. У межах зададзенай канцэпцыі нельга было ў поўнай меры выявіць сваё, аўтарскае, бачанне марфалагічных праблем. Гэта ўдалося зрабіць пазней у адзначанай манаграфіі.

Як відаць з фармулёвак, прыведзеных у «Граматыцы» і манаграфіі «Назоўнік», у апошняй працы ўзнікае важная акалічнасць: «У месным склоне адзіночнага ліку назоўнікі мужчынскага роду ў залежнасці ад характару асновы і значэння могуць мець канчаткі *-е*, *-у*, *-ю*, *-ы*, *-і*. 1. З канчаткам *-е* ўжываюцца: а) агульныя неасабовыя назоўнікі з цвёрдай асновай: (аб, на) *хлебе*, *скарбе*, *дубе*, *штабе*, *вобразе*, *марозе*, *хмызе*, *садзе*, *агародзе*, *холадзе*, *атрадзе*, *тыле*, *небасхіле*, *канале*, *перавале*, *частаколе*, *аэрадроме*, *шуме*, *пераломе*, *гуманізме*, *законе*, *тэлефоне*...» [2, с. 107]. Увага звернута на семантыку назоўніка і яго лексіка-граматычны разрад – асабовасць/неасабовасць. У «Беларускай граматыцы» гэтыя акалічнасці выведзены на пярэдні план, да іх дадаецца спасылка на націскную/ненаціскную пазіцыю: «У месным склоне неасабовыя назоўнікі мужчынскага роду ў залежнасці ад апошняга зычнага асновы маюць канчаткі *-е*, *-ы*, *-і*, *-у*. Канчатак *-е* характэрны для ўсіх назоўнікаў з цвёрдай асновай і можа быць як пад націскам, так і не пад націскам: у *воцаце*, на *дубе*, у *лесе*, на *мостве*, у *раёне*, у *спісе*, на *сходзе*, на *флоте*, у *хляве*» [4, с. 78]. Спасылка на націскную пазіцыю невыпадковая. Яна выклікана тым, што ў заўвагах трох выданняў звяртаецца ўвага на выпадкі дыспазітыўнага ўжывання форм на *-у* пад націскам. Так, у «Граматыцы» гаворыцца: «У размоўным стылі і ў мове мастацкай літаратуры дапускаецца ўжыванне канчатка *-у* пад націскам» [3, с. 53]. У манаграфіі «Назоўнік» А. І. Наркевіч даводзіць: «У некаторых выпадках ужыванне канчатка *-у* ў месным склоне адзіночнага ліку з'явілася вынікам парушэння адпаведных акцэнтацыйных норм тых ці іншых слоў і пераносу націску з карэннай марфемы на канчатак» [2, с. 107]: у *тылу*, у *куту*, на *хібу*, на *вусу* і г. д. І нарэшце ў «Беларускай граматыцы» чытаем: «У мастацкай літаратуры і гутарковай мове пад уплывам форм на *-у* назоўнікаў, якія ўваходзяць у склад устойлівых зваротаў і канструкцый з прыназоўнікамі *у*, *на*, *па* (*у лад*, *на лят*, *на від*, *па ход*), адзначаецца канчатак *-у* ў іншых аднаскладовых назоўніках: сустрача на *масту* дружбы (Звязда, 1969)» [4, с. 78]. Такое ўжыванне кваліфікуецца як парушэнне літаратурнай нормы.

Зварот да катэгорыі асабовасці/неасабовасці стаў важнай дыферэнцыяльнай рысай у вызначэнні формы меснага склону назоўнікаў мужчынскага роду, тады калі спасылка на націскную пазіцыю мела ўжо другараднае значэнне (у «Беларускай граматы-

цы» пазначана: «...можа быць як пад націскам, так і не пад націскам» [4, с. 78]) і хутчэй за ўсё вылучалася традыцыйна.

Параўноўваючы выказаныя прафесарам Наркевічам меркаванні пра выбар склонавай формы тыпу *па тэлефоне*, можна назіраць, як узмацняюцца пазіцыі вучонага і простая заўвага ператвараецца ў імператыўную норму. Так, у «Граматыцы» робіцца заўвага: «У літаратурнай мове першай палавіны XX стагоддзя назоўнікі з цвёрдай асновай і асновай на г, х іншы раз ужываліся з канчаткам -у, які ў наш час у гэтай групе назоўнікаў не з’яўляецца нормай» [3, с. 53]. І ўжо ў манаграфіі «Назоўнік» даследчык кваліфікуе: «Ужыванне агульных неасабовых назоўнікаў мужчынскага роду з асновай на цвёрдыя зычныя ў месным склоне адзіночнага ліку з канчаткам -у, што нярэдка сустракаецца ў мове мастацкіх твораў, асабліва першай палавіны XX стагоддзя, з’яўляецца адхіленнем ад літаратурнай нормы» [2, с. 107].

Выразная аўтарская пазіцыя па гэтай марфалагічнай дэлегаванасці сведчыла пра гартаванне ўласнай навуковай думкі і «мяккі» адыход ад канцэпцыі «Граматыкі», што заключалася ў захоўванні «асноўных прынцыпаў, якія склаліся ў рускай граматычнай традыцыі і знайшлі сваё найбольш паслядоўнае ўвасабленне ў абагульняючай працы – “Грамматика русского языка”» [3, с. 4]. Экстралінгвістычная падаплёка такой сітуацыі тлумачылася ў прадмове, «па-першае,

роднасцю і структурнай блізкасцю беларускай мовы да мовы рускай, а па-другое, наяўнасцю агульных тэндэнцый развіцця моў брацкіх народаў у перыяд будаўніцтва камунізма» [3, с. 6]. Прыстасаванне граматычных роляў роднай мовы да набыткаў рускага мовазнаўства назіралася і ў больш позні час і цягнулася амаль да канца мінулага стагоддзя. Так, у артыкуле «Слова і час» прафесар Наркевіч указваў на дынамічныя працэсы ў моўным ладзе: «З дэмакратызацыяй грамадства, форм грамадскай дзейнасці, ліквідацыяй шматлікіх “табу” папоўніліся – і вельмі істотна, прыкметна, наглядна і адчувальна – слоўнікі нацыянальных моў былога СССР, узніклі новыя словы і словазлучэнні, сталі багацейшымі словаспалучальныя сувязі і ўзаемаадносіны паміж структурнымі часткамі (кампанентамі) спалучэнняў» [5, с. 12].

Разгледжаная марфалагічная форма, што раней мела пэўную дыспазіцыю ва ўжыванні, сёння набыла імператыўнасць і кваліфікуецца як нарматыўная, адзінапрымальная. Гэта сцвярджаецца навуковай спадчынай такіх мовазнаўцаў XX ст., як А. І. Наркевіч, М. Я. Цікоцкі, Ф. М. Янкоўскі, Л. І. Бурак, М. С. Яўневіч, А. І. Жураўскі і інш. Яны выкрышталізавалі спрадвечнае, аўтэнтычнае і вялі да разумення крыніц роднай мовы пакаленні журналістаў, настаўнікаў, лінгвістаў-даследчыкаў, што сёння прарастае зернем удзячнасці ў вучнёўскай моладзі, студэнцтве, навуковай грамадскасці незалежнай Беларусі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Виноградов ВВ. *Русский язык. Грамматическое учение о слове*. Москва: Высшая школа; 1972. 601 с.
2. Наркевич АІ. *Назоўнік. Граматычныя катэгорыі і формы*. Мінск: БДУ; 1976. 245 с.
3. Атраховіч КК, рэдактар. *Граматыка беларускай мовы. Том 1. Марфалогія*. Мінск: Выдавецтва АН БССР; 1962. 540 с.
4. Бірыла МВ, Шуба ПП, рэдактары. *Беларуская граматыка. Частка 1. Фаналогія. Арфаэпія. Марфалогія. Словаўтварэнне. Націск*. Мінск: Навука і тэхніка; 1985. 431 с.
5. Наркевич АІ. Слова і час. *Культура мовы журналіста*. 1992;6:12–64.

References

1. Vinogradov VV. *Russkii yazyk. Grammaticheskoe uchenie o slove* [Russian language. Grammar doctrine of the word]. Moscow: Vysshaya shkola; 1972. 601 p. Russian.
2. Narkevich AI. *Nazovnik. Gramatychnyja katjegyory i formy* [Noun. Grammar categories and forms]. Minsk: Belaruskі dzjarzhawny universitet; 1976. 245 p. Belarusian.
3. Atrahovich KK, editor. *Gramatyka belaruskaj movy. Tom 1. Marfalogija* [Grammar of the Belarusian language. Volume 1. Morphology]. Minsk: Vydavetstva Akademii navuk BSSR; 1962. 540 p. Belarusian.
4. Biryła MV, Shuba PP, editors. *Belaruskaja gramatyka. Chastka 1. Fanalogiya. Arfaepiya. Marfalogija. Slovawtvarenne. Nacisk* [Belarusian grammar. Part 1. Phonology. Orthoepy. Morphology. Word formation. Stress]. Minsk: Navuka i tjehnika; 1985. 431 p. Belarusian.
5. Narkevich AI. [Word and time]. *Kul'tura movy zhurnalista*. 1992;6:12–64. Belarusian.

Артыкул настуніў у рэдкалегію 17.12.2018.
Received by editorial board 17.12.2018.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070(476(043.3))

НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КИТАЙСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ МЕДИА

ЦЗЯ ФАНЬ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

В хронологической последовательности анализируется научное сопровождение формирования китайской коммуникационной стратегии после появления в мире новых медиа (с конца прошлого века) и их влияние на трансформацию традиционных средств массовой информации. Рассматриваются научные публикации ведущих китайских ученых за последние 20 лет, а также китайские диссертационные исследования по данной тематике. В научных изысканиях прослеживается этапность, преемственность, углубление целей и задач, приближение к определению парадигмы новых медиа в целом, их утилитарного влияния и значения для китайских средств массовой информации.

Ключевые слова: журналистика; новые медиа; традиционные медиа; информационная стратегия КНР; научное исследование; средства массовой информации.

Образец цитирования:

Цзя Фань. Научные аспекты формирования китайской информационной стратегии в условиях новых медиа. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:69–76.

For citation:

Jia Fan. Scientific aspects of the formation of the Chinese information strategy in the new media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;1: 69–76. Russian.

Автор:

Цзя Фань – аспирантка кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат исторических наук, доцент Е. И. Кононова.

Author:

Jia Fan, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism.
jiafan0503@sina.com

SCIENTIFIC ASPECTS OF THE FORMATION OF THE CHINESE INFORMATION STRATEGY IN THE NEW MEDIA

JIA FAN^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article aims to chronologically analyze the scientific support for the formation of the Chinese communication strategy since the end of the last century, after the emergence of new media in the world, and their impact on the transformation of traditional media. The scientific publications of the leading Chinese scientists of the last 20 years, as well as Chinese dissertation research on this topic are considered. The scientific research traces the phasing, continuity, deepening of the target tasks, approach to the definition of the paradigm of new media in general, their utilitarian influence and significance for Chinese mass media.

Key words: journalism; new media; traditional media; information strategy of China; scientific research; mass media.

Введение

Информационная стратегия Китайской Народной Республики (КНР) формируется в соответствии с политическим курсом и национальными интересами страны. Теоретическое обоснование направлений в деятельности традиционных средств массовой информации воплощалось в практической реализации поставленных задач по социально-экономическому и культурному развитию государства. В последние десятилетия мир потрясли новые технологические открытия в коммуникационной сфере: появляются новые медиа, научные исследования в области коммуникативистики получают дополнительный импульс. Первые фундаментальные работы по этой теме появляются в Китае в начале 2000-х гг., впоследствии ученым приходится признавать быстрое изменение условий внедрения новых медиа в информационную сферу и рассматривать этот процесс более глубоко и детально.

На всех континентах научное сообщество пытается осмыслить глобальный процесс внедрения новых технологий в деятельность СМИ и ответить на важные вопросы, связанные с формированием стратегических направлений информационной политики государства, поиском новых возможностей и принципов коммуникации с внешним миром в меняющихся условиях. Подобные исследования осуществляются в КНР, где понимают ответственность и важность этой работы в силу новой экономической и геополитической позиции государства, которую оно заняло за короткое время и которая обязывает стабилизировать положение Китая на международной арене.

Актуальность исследуемой темы связана также с неотложностью государственных и политических задач по построению информационного общества в Китае, решение которых ставится руководством КНР в приоритетном порядке: прогрессивное движение вперед, улучшение жизни людей, совершен-

ствование системы национальных СМИ как одного из рычагов развития китайского общества.

Целью исследования является анализ и обобщение научных подходов в поиске путей формирования информационной стратегии страны, которая претерпевает изменения, связанные с быстро меняющимся контекстом новых медиа. В данной статье внимание сосредоточено на эмпирическом материале из китайских СМИ, в частности на телевизионном вещании КНР, которое претерпевает значительные изменения в новых условиях интернет-технологий.

К задачам исследования относятся фиксирование и анализ значимости предлагаемых учеными теорий и методов, направленных на повышение эффективности китайских СМИ, определение динамики изменений в коммуникационной сфере КНР, выявление теоретических научных положений, позволяющих сделать прогнозы развития китайских СМИ и национального телевидения.

Гипотеза исследования представляет собой утверждение, что формирование китайской информационной стратегии проходит с учетом научно обоснованных базовых положений в коммуникативистике. В связи с этим важно обнаружение и фиксация корреляционной зависимости влияния новых исследовательских теорий на этот процесс. При этом обращается внимание на наличие таких факторов, как директивные документы, официальные планы и отчеты, локальная производственная и творческая необходимость. Доказывается этапность изменений в медиасфере Китая и выявляется научная тенденция, стимулирующая поиск любых путей в стратегии китайских СМИ.

Данная работа основывается на трудах российских, белорусских и китайских исследователей средств массовой информации. В первую очередь это работы, закладывающие теоретические основы

журналистской науки, авторами которых являются известные российские ученые Э. Г. Багиров, Р. А. Борецкий, В. В. Егоров, Г. В. Кузнецов, Я. Н. Засурский, И. И. Засурский, Е. Л. Вартанова, Л. М. Землянова¹. Среди белорусских исследователей, изучающих новые информационные телевизионные технологии,

можно отметить А. А. Градюшко, Н. Т. Фрольцову, Л. И. Мельникову, Е. И. Кононову, В. А. Степанова². Китайские ученые продолжили развитие теории телевидения и внесли свой вклад в ее изучение. Это такие исследователи, как Го Чжэньчжи, Лю Яньнань, Хуан Шенмин, Дин Джин Де, Ю Гомин³ и др.

Ретроспективный обзор китайских научных исследований в области новых медиа

Под реформацией информационной стратегии государства следует понимать двуединый процесс влияния коммуникационных открытий на традиционные СМИ, что отражается на их практической деятельности и вносит коррективы в общее руководство и долгосрочное планирование. Имеются в виду, с одной стороны, технические и технологические новшества в информационной сфере, такие, например, как тотальная интернетизация, имеющие успешное применение в промышленно развитых государствах и глобально распространяющиеся на другие регионы; с другой – научно обоснованные теории функционирования новых медиа, которые появляются вслед за техническими открытиями в результате осмысления эмпирического материала с точки зрения творческого процесса. На основании появляющихся гипотез делается прогноз для продуктивного использования СМИ, где теория экстраполируется на практику. Это предполагает прежде всего владение научными знаниями, так как технологические изменения наступают быстро и коммуникационные инструменты постоянно совершенствуются.

Данное исследование проводилось в комплексе общенаучных принципов единства логического и исторического, системного анализа эмпирического материала.

Появление новых медиа вызвало необходимость их научного исследования и анализа. Оказалось, что новейшие технологии не только открыли миру дополнительный сегмент коммуникационной сферы, но и изменили весь научный контекст. Диалектические принципы гласят, что новое не отменяет предыдущее, а дополняет, сосуществует

с ним и в конце концов изменяет его. В данном случае изменения коснулись непосредственного инструментария, каналов информации и знаний, что в будущем должно привести к более глобальным последствиям.

Первое десятилетие после миллениума было отмечено появлением в Китае исследований по трансформации СМИ, изменению медиасвязи и медиаиндустрии страны, теории и практике меняющихся медиа с проекцией на конкуренцию, сотрудничество и взаимные выгоды. В издательствах КНР вышло более 20 книг китайских авторов, освещающих появление новых медиа и определяющих их место в коммуникативистике. Так, Ю Гомин – автор нескольких монографий, в том числе работы «Изменение СМИ: анализ трансформации СМИ в Китае» (2005) – выделяет «три основных аспекта, которые влияют на медиаиндустрию Китая. Это государственное регулирование в алгоритме партийной информации, рыночная индустрия и технологическая революция. Самые большие изменения в китайской медиаиндустрии были вызваны технологической революцией»⁴ [1, с. 19]. Автор подчеркивает, что появление новых технологий, безусловно, оказало влияние на традиционные СМИ. Специалисты-практики изучали и расширяли возможности передачи информации с помощью технологически более совершенных средств связи. Однако в первое десятилетие XXI в. эти новшества изучались как модернизация технической стороны коммуникационного процесса по отношению к существующим СМИ, исследованию и объяснению феномена новых медиа. Свидетельством этому является следующая тематика исследований: «Введение в новые медиа»,

¹Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики. М. : МГУ, 1987 ; Егоров В. В. Основы государственной политики в области электронных СМИ. М., 2001 ; Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М. : Высшая школа, 2002 ; Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / отв. ред.: Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000 ; Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования в 2 частях / под ред. И. И. Засурского, А. О. Алексеева. М. : МГУ, 2007 ; Медиа, коммуникации и открытое общество / ред.: Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. М. : МГУ, 2009 ; Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. М. : МГУ, 2004 ; Брекенридж Д. PR 2.0. Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / пер. с англ. М. В. Синельниковой. М. : Эксмо, 2010.

²Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс. Минск : Совр. знания, 2005 ; Фрольцова Н. Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск : БГУ, 2003 ; Кононова Е. И. Инфраструктура и технология зарубежных СМИ. Минск : БГУ, 2001 ; Степанов В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности. Минск : БГУ, 2017.

³Го Чжэньчжи. Китайская и иностранная радио-телевизионная история. Пекин : Университет Фудань, 2005 ; Лю Яньнань. Рейтинг телевидения: исследование и анализ. Пекин, 1999 (на кит.) ; Хуан Шенмин, Дин Джин Де. Исследование китайского радио и телевидения. Пекин, 2004 (на кит.) ; Ю Гомин. Медиареволюция – ключ и путь развития медиаиндустрии под логикой интернета. Пекин : Жэньминь жибао, 2015 (на кит.).

⁴Здесь и далее перевод наш. – Ц. Ф.

«Теория новых медиа – первое десятилетие», «Стратегическая трансформация медиаиндустрии Китая», «Исследования по китайской цифровой стратегии развития новых медиа» и др.

В итоге ученые приходят к выводу, что в Китае с позиций объективной реальности уживаются и сосуществуют традиционные и новые СМИ. Первые продолжают нести атрибуты системности и стабильности, установленные в позапрошлом веке, вторые позволяют обмениваться информацией в текущем времени, имеют непредсказуемый интерфейс. Процесс сосуществования происходит не без конфликтов интересов, что доказывает неотвратимость изменений в социальной коммуникации. В своих исследованиях ученые искали пути разрешения этих конфликтов и перспективы развития СМИ.

Второе десятилетие, как этапный период, приносит еще большую продуктивность научных исследований. Только за период с 2011 по 2015 г. в КНР были опубликованы свыше 30 фундаментальных работ китайских исследователей в области новейших технологий СМИ. Однако большинство из них посвящены оценке появления новых медиа. Пришло время разобраться, что они принесли в общество и где проходит зона конфликтов между новыми медиа и старыми носителями информации. Изданные монографии были также посвящены определению термина «новые медиа» и их исследованию как явления коммуникации нового образца, а также корреляции появившихся средств массовой информации с существующими сферами социально-политической и общественной жизни Китая. Иллюстрирует данный этап следующая тематика научных изысканий: «Общая трансформация вещательной индустрии Китая: теория, путь и метод», «Понимание новых медиа: расширение Маклюэна», «Передовые исследования в новых средах», «Культура слияния: зона конфликтов между новыми медиа и старыми носителями». В изданных монографиях рассматривались международные перспективы, маркетинг, культурные преобразования, социальное управление, структура рынка и медиаиндустрия. В преддверии второго десятилетия была издана книга Тан Сяофэнь «Китайские СМИ: трансформация и тенденции» [2], которая задала тон в исследованиях этого периода. В издании приводятся размышления Чжана Гутао (научного работника Китайского университета связи) о развитии китайского телевидения, которое осознало необходимость изменения и обновления идей, совершенствования и эволюции стилей, представления реалистичной картины сосуществования и разнообразия в информационной области. Однако автор монографии подчеркивает, что в этом эволюционном процессе возникает все больше вопросов, требующих обоснованного научного решения.

Китайские ученые и исследователи приходят к выводу о медиареволюции в стране и в мире,

признают ускоренный технократический путь развития индустрии коммуникаций в КНР под воздействием интернета.

Современные исследования в области коммуникативистики, в частности новых медиа, свидетельствуют о растущем интересе китайских ученых к данному феномену. Начиная с 2015 г. в КНР издаются работы, в которых уже в меньшей степени рассматривается конфликтность между новыми и традиционными медиа, внимание уделено интеграционным процессам в данной сфере, революции в управлении, теории медиаплатформ, исследованию организационных форм новых медиа и их влияния на социальные изменения. Так, в 2016 г. вышла в свет монография Чжан Чэн «Медиаонтология – теоретический поворот в эпоху новых СМИ», а также несколько его научных статей более позднего времени, в которых автор дает оценку новой тенденции в исследованиях современных гуманитарных и социальных наук с философской точки зрения, подчеркивает, что с быстрым развитием современных электронных СМИ реальность в традиционном смысле была развеяна электронными средствами массовой информации и стала прототипом без прототипа, созданного новыми медиа [3]. Чжан Чэн констатирует переход СМИ в новую эпоху. Хотя ученые выдвинули множество теорий о функциях средств массовой информации, которые, по сути, подчеркивают «инструментальность» СМИ с разных сторон. Основная функция средств массовой информации в эпоху новых медиа – распространение и принятие информации, а другие функции развиваются на этой основе.

В монографии «Теория медиаплатформ: исследование организационной формы новых медиа» (2016) известный китайский ученый Тан Тянь рассуждает о научных разработках и исследованиях в этой области: «За последние 30 лет (или около того) китайская журналистика в основном делает одно: “вступает в исследования коммуникации”. Однако сегодня для новых медиа это далеко не достаточно. Мы должны также “выйти из коммуникационных исследований” и использовать экономику, управление, социологию, политологию, психологию и даже естественную теорию предметов для изучения новых медиа» [4, с. 11]. В монографии содержится критика научной мысли и аналитический подход к проблеме сосуществования новых и традиционных медиа: «С быстрым развитием интернета новые средства массовой информации стали горячей темой и важной областью исследований. Можно сказать, в Китае начался исследовательский бум: появляется много статей, монографий и сборников. Однако под этой издательской суетой печально видеть полное отсутствие серьезных теоретических подходов и отставание в качестве исследований» [4, с. 3]. Тан Тянь приходит к выводу, что в сфере новых медиа КНР исследовательская парадигма еще

не установлена, методы исследований очень скудны, не говоря уже о формировании собственной теоретической системы. И несмотря на то что все больше ученых, занимающихся анализом информационных процессов, начали изучать новые медиа, многие определили их только как предмет гуманитарных наук. «Сосредотачиваясь на новых средствах массовой информации и коммуникации, а также на взаимоотношениях их аудитории и общества в целом, мало кто серьезно и систематически изучает собственно возникающие СМИ. Что представляют собой новые медиа? Каковы существенные различия между ними и традиционными средствами массовой информации? Зачем обсуждать развитие новых СМИ? Давайте поговорим подробнее об изменениях и интеграции в медиа, основываясь на научных теориях. Не удивительно, что многие журналисты и коммуникаторы испытывают трудности, когда работают с новыми медиа» [4, с. 8].

Изучение феномена новых медиа в Китае продолжается и углубляется. Анализ вышедших научных трудов показывает, с одной стороны, последовательность и преемственность стратегического направления исследований в коммуникационной сфере, с другой – неоднозначность интерпретаций и определений феномена новых медиа, что является основанием для продолжения этой работы и нахождения общих критериев и оценок, которые помогут развивать китайскую журналистику и СМИ в будущем.

Подобная картина прослеживается с диссертационными исследованиями, которые были проведены в Китае и защищены в различных высших учебных заведениях страны. По тематике, связанной с появлением новых медиа и национальными информационными процессами, в общей сложности с начала 2000-х гг. были защищены 93 диссертации. Среди высших учебных заведений, исследующих данный вопрос, – университеты городов Чжецзян (11 защит), Ухань и Нанкин (по 8 защит), Сычуань и Центральный китайский педагогический университет (по 5 защит). Лидерами по количеству защищенных докторских диссертаций можно назвать университеты г. Ухань. Так определяются центры исследовательской и научной мысли, занимающиеся разработкой теории и практическими рекомендациями по внедрению новых технологий в СМИ Китая.

Если в первое десятилетие XXI в. было проведено и защищено не более 10 диссертационных исследований, предметом которых являлись медийные проблемы и новые технологии, то во втором десятилетии их количество выросло в пять раз.

Только с 2011 по 2015 г. в китайских вузах были защищены 49 диссертаций, с 2016 г. их количество неуклонно растет. Имеются в виду работы, в которых исследуется коммуникация и анализируется функционирование новых медиа. Примечательно, в этой области нашли свою нишу ученые, изучаю-

щие как теоретическую составляющую коммуникации с точки зрения контента и наполнения им продукта, так и техническую составляющую – компьютерные технологии и связь. Об этом свидетельствует и то, что одной из первых докторских диссертаций по данной теме была защищенная в 2008 г. работа «Анализ медиасреды новостей китайского телевидения в переходный период» Хоу Хайтао из Китайского университета связи [5].

Анализ диссертационных исследований показывает, что в первых из них преобладали вопросы по адаптации китайских телевизионных СМИ в цифровом контексте, принятию китайскими гражданами новых технологий, анализу цифровых технологий и эволюции конвергенции медиа. Исследователи пытались дать определение новым медиа и осмыслить стратегические теории развития китайской информационной системы, например Бао Лицюань в докторской диссертации «Развитие цифровых коммуникационных технологий и эволюция конвергенции медиа», защищенной в 2010 г. в Центральном Китайском педагогическом университете [6].

Во втором десятилетии XXI в. преобладают темы исследований, характеризующиеся признанием новых медиа не столько конкурентами традиционным средствам информации, сколько фиксированием связей новых СМИ с традиционными: «Дилемма и выход на выживание телевидения в новой среде СМИ», «Исследование инноваций телевизионных новостных программ в Китае в контексте конвергенции СМИ», «Трансформация и инновации телевизионных программных форм на фоне конвергенции СМИ», «Путь развития кино- и телепроизводства и распространения продукции в контексте новых медиа», «Сетевое выживание телевидения в контексте конвергенции СМИ». Так, Ли Цзе в работе «Исследование стратегии развития телевизионных ток-шоу в контексте новых медиа» [7], защищенной в Сычуаньском педагогическом университете, подчеркивает, что традиционные средства массовой информации имеют некоторые преимущества по составлению контента, в то же время в телевизионном ток-шоу используются ресурсы новых медиа. Основываясь на своих преимуществах, традиционное телевидение укрепляет сотрудничество с новыми медиа, восполняет недостатки и способствует лучшему развитию телешоу.

Углубление научного анализа и приведение знаний в системный порядок происходит в трудах «Исследование инновационной модели маркетинга телевизионных программ в эпоху новых СМИ», «Статус-кво и выход строительства этических норм в новые медиакommunikации в Китае», «Исследование инновационной модели маркетинга телевизионных программ в эпоху новых СМИ», «Исследования по интеграции телевидения и новых медиа на фоне конвергенции СМИ. Центр новостей CCTV в качестве примера», «Исследование коммуникаци-

онной стратегии СМИ в WeChat» и др. В них критически оценивается взаимодействие традиционных и новых медиа. Так, Пэн Шуюн в работе «Исследование инновационного пути платформы радио и телевидения в условиях конвергенции СМИ» [8] (Южно-Китайский технологический университет) пишет о том, что платформа радио и телевизионных медиа – это не сетевая широкоэмитальная платформа, основанная на традиционном телевидении, а мультитерминальная и мультимодальная медиаплатформа, основанная на интернете. Хотя традиционные средства массовой информации вложили много трудовых, материальных и финансовых ресурсов в развитие веб-сайтов и приложений, чтобы адаптироваться к эпохе интернета, их принципиальное существование не изменилось. Контент, распространяемый через интернет-СМИ, по-прежнему является продуктом традиционных средств массовой информации, а стиль управления и режим работы – традиционной медиасистемой.

Рассуждая об инновационном пути развития отечественных средств массовой информации, Ы Сяонан в работе «Исследование стратегии развития образовательных телевизионных новостей в Китае в контексте новых медиа» [9] (Центральный Китайский педагогический университет) делает вывод, что успешная реализация новшеств образовательных телевизионных новостей и их закрепление в новой эпохе СМИ требуют сначала реформирования всей концепции вещания. Наконец, автор работы «Исследование теории коммуникации в практике традиционного преобразования СМИ» [10] Лю Фанжу (Ляонинский университет), сравнивая понятия массовой коммуникации и сетевого обще-

ния, приходит к выводу, что традиционные СМИ в своей работе по-прежнему придерживаются идей, в которых доминирует массовая коммуникация. Он предполагает, что эти понятия разноплановы и их противостояние в дальнейшем будет жестким, вследствие чего невозможно найти точки взаимодействия и разумной теоретической адаптации.

В последних исследованиях, касающихся контекстного существования новых медиа в Китае, просматривается конфликт интересов, который оказался не в сфере взаимодействия старых и новых технических средств связи и коммуникаций, использования интернет-технологий и даже не в сфере разрушения профессиональных монополий. Борьба развернулась за пользователей, которые в конечном счете изменяют формальные правила функционирования СМИ, решают их судьбу. Авторы констатируют, что стремление к новой традиционной трансформации средств массовой информации является обязательным, следует всесторонне анализировать процессы, происходящие в коммуникационной сфере с появлением новых медиа, теоретическое осмысление этого процесса должно сопоставляться с существующей практикой функционирования китайских СМИ и комплексными научными направлениями. Критерий этапности в изменениях традиционного китайского телевидения, находящийся в зависимости от условий обновляющейся медиасреды, соответствующего влияния на творческий контент, зрительскую аудиторию, быстро меняющегося технологического оборудования, можно отнести к дискуссионным вопросам. Тем не менее он прослеживается как тенденция последовательного развития.

Влияние научной мысли на китайскую информационную стратегию в контексте новых медиа

Сопоставляя исследовательские данные, полученные в результате анализа научных публикаций о новых медийных технологиях за последние два десятилетия в КНР, можно констатировать неуклонный рост интереса к научно обоснованной теории как со стороны практиков-журналистов, так и руководителей информационной сферы. При всем многообразии публикаций, в том числе диссертационных исследований, следует отметить нехватку в них глубины и практических рекомендаций. Это отмечают сами исследователи и титулованные авторы. Большинство магистерских диссертаций рассматривают проблему точечно, локально, концентрируя внимание на отдельных фрагментах темы. Диссертационные исследования на соискание степени доктора наук демонстрируют глубокий анализ, преемственность научной мысли, но в последнее время таких работ насчитывается очень мало. Если первые научные труды были посвящены возникновению новых медиа, их интеграции с тради-

ционными СМИ, оформлению медиаплатформ, то последующие направляли внимание на конфликтность в борьбе за зрителя, необходимость постоянной трансформации традиционных СМИ, в частности китайского телевидения.

Государственная политика КНР корректируется в соответствии с направлениями деятельности СМИ страны, опираясь на научные исследования. В реальности в государстве немаловажную роль играют решения руководства, постановления съездов ЦК Коммунистической партии Китая (далее – КПК), касающиеся коммуникационной политики и деятельности СМИ. Это относится к решениям, связанным со структурной оптимизацией СМИ, модернизацией компаний и холдингов, эффективностью работы журналистов. Так, на XIX Всекитайском съезде КПК, который состоялся 18–24 октября 2017 г. в г. Пекине, было уделено внимание СМИ. В постановлениях КПК, которые были приняты в начале 2018 г., Центральный комитет КПК принимает план по даль-

нейшему реформированию партийных и государственных институтов. Одной из ключевых тем этого документа является модернизация средств массовой информации и коммуникации. Было упразднено Главное государственное управление по делам печати, издательства, радиовещания, кинематографа и телевидения и предложено формирование Главного государственного управления по делам радио и телевидения, которое должно напрямую подчиняться высшему исполнительному органу Китая. Другим важным организационным решением было формирование Центрального радиовещания и телевидения как государственного учреждения непосредственно при Государственном совете под руководством Центрального отдела пропаганды, что будет содействовать интеграции радио и телевизионных средств массовой информации и новых медиа.

Результатом использования научных подходов в разработке информационной стратегии китайского телевидения является не только визуализация медиапродукции на экранах, но и фиксация этого процесса в опубликованных в открытом доступе ежегодных государственных отчетах, где закреплены основные достижения государственных телевизионных компаний как локальных, так и общенациональной. В них проводится анализ практической работы и на основании проведенной апробации, выявления динамики видимых измене-

ний утверждается правильность стратегических направлений. Так, в докладе о развитии радио, кино и телевидения Китая (2018) Национального исследовательского центра развития радио и телевидения в разделе «Основные моменты инноваций и развития подразделений в 2017 году» были отмечены достижения в развитии средств массовой информации по содействию интеграции коммуникации в пределах Китая, внедрение инноваций в работу всекитайского телевидения CCTV, создание нового формата для внешнеполитического общения на базе международного канала CGTN [11, с. 142]. Такая оценка говорит о положительных результатах в формировании китайской информационной стратегии, использовании и утилитарном применении научных исследований. Содержание отчета говорит о том, что государственная стратегия базируется на концепции, которую формируют китайские ученые и исследователи, в нем содержится квинтэссенция последних разработок и публикаций в этой области. Тем не менее в директивных документах ставятся все новые задачи по изучению феномена новых медиа и их влияния на существующую систему СМИ в стране. Предпринятый анализ научных разработок китайских ученых за последние 20 лет определяет состояние и базовый уровень научной мысли в международном контексте, а также выявляет ориентиры для будущих научных исследований.

Заключение

Таким образом, можно утверждать, что на протяжении последних десятилетий формирование стратегических направлений деятельности средств массовой информации КНР и национального телевидения в частности опирается на научные знания китайских ученых и исследователей, которые аккумулируют достижения современной коммуникативистики. Свою лепту вносят также зарубежные авторы, занимающиеся глобальными проблемами информации и имеющие достижения в этой области. Обращение к мировой научной мысли продиктовано стремлением к объективности, рациональности, эффективности. Китайские ученые показали исследовательский интерес к этой теме, а также глубокое владение материалом, что позволяет сделать некоторые выводы. Можно утверждать, что в Китае продолжает формирование соответствующая мировым аналогам современная медиасреда, которая опирается на научную базу, аккумулирующую передовые

исследования в области СМИ, в частности по телевизионному вещанию, а также на организационное руководство со стороны государственных структур. Прослеживается постоянство общего направления информационной стратегии страны, преемственность и этапность в тактических изменениях, связанных с внедрением в СМИ новых технологических инструментов. Китайские научные исследования аккумулируют мировые достижения научной мысли, что говорит о поддержании уровня исследований и актуальности тематики. Ученые сопоставляют китайскую практику с достижениями в других странах и стремятся повысить эффективность работы журналистов в своей стране. Поэтому изучение новых медиа стоит в ряду первостепенных задач в КНР. Следует признать, что построение китайского информационного общества проходит во взаимодействии с новыми медиа и нуждается в дальнейшем их изучении и научном сопровождении.

Библиографические ссылки

1. 喻国明. 变革传媒 — 解析中国传媒转型问题. 北京: 华夏出版社; 2005 = Ю Гомин. *Изменение СМИ: анализ трансформации СМИ в Китае*. Пекин: Хуасиа; 2005.
2. 唐晓芬. 中国媒介 — 转型与趋势. 北京: 中国传媒大学出版社; 2009 = Тан Сяофэн. *Китайские СМИ: трансформация и тенденции*. Пекин: Китайский университет коммуникаций; 2009.

3. 张骋. 传媒本体论 — 新媒体时代的理论转向. 北京: 中国社会科学出版社; 2016 = Чжан Чэн. *Медиаонтология – теоретический поворот в эпоху новых СМИ*. Пекин: Китайский социальный и научный дом; 2016.
4. 谭天. 媒介平台论: 新兴媒体的组织形态研究. 北京: 中国人民大学出版社; 2016 = Тан Тянь. *Теория медиаплатформ: исследование организационной формы новых медиа*. Пекин: Китайский народный университет; 2016.
5. 侯海涛. 转型期中国电视新闻媒介生态剖析/侯海涛 — 北京: 中国传媒大学; 2008 = Хоу Хайтао. *Анализ медиасреды китайского телевидения в переходный период*. Пекин: Китайский университет связи; 2008.
6. 鲍立泉. 数字传播技术与媒介融合演进/鲍立泉 — 武汉: 华中科技大学; 2010 = Бао Лицюань. *Развитие цифровых коммуникационных технологий и эволюция конвергенции медиа*. Ухань: Центральный Китайский педагогический университет; 2010.
7. 李洁. 新媒体语境下电视谈话节目的发展策略研究 — 以《金星秀》为例/李洁 — 成都: 四川师范大学; 2017 = Ли Цзе. *Исследование стратегии развития телевизионных ток-шоу в контексте новых медиа*. Чэнду: Сычуаньский педагогический университет; 2017.
8. 彭舒韵. 媒体融合主导下的广电传媒平台化创新路径研究/彭舒韵 — 广州: 华南理工大学; 2017 = Пэн Шуюн. *Исследование инновационного пути платформы радио и телевидения в условиях конвергенции СМИ*. Гуанчжоу: Южно-Китайский технологический университет; 2017.
9. 鄂小楠. 新媒体背景下我国教育电视新闻发展策略探究 — 以中国教育电视台新闻中心为例/鄂小楠 — 武汉: 华中师范大学; 2017 = Ё Сяонань. *Исследование стратегии развития образовательных телевизионных новостей в Китае в контексте новых медиа*. Ухань: Центральный Китайский педагогический университет; 2017.
10. 刘芳儒. 传统媒体转型实践中的传播理论缺失研究/刘芳儒: 沈阳—辽宁大学; 2017 = Лю Фанжу. *Исследование теории коммуникации в практике традиционного преобразования СМИ*. Шэньян: Ляонинский университет; 2017.
11. 国家广播电视总局发展研究中心编著. 广电蓝皮书. 中国广播电影电视发展报告 (2018) 北京: 中国广播影视出版社; 2018 = Радио и телевидение: синяя книга. Отчет развития радио, кино и телевидения Китая (2018). *Национальный исследовательский центр развития радио и телевидения*. Пекин: Китайское радио и телевидение; 2018.

References

1. Yu Goming. [Media change: analysis of media transformation in China]. Beijing: Huaxia; 2005. Chinese.
2. Tang Xiaofen. [Chinese media: transformation and trends]. Beijing: Chinese University of Communications; 2009. Chinese.
3. Zhang Cheng. [Media ontology is a theoretical turn in the era of new media]. Beijing: Chinese Social and Scientific Publishing House; 2016. Chinese.
4. Tan Tian. [The theory of media platforms: the study of the organizational form of new media]. Beijing: Chinese People's University; 2016. Chinese.
5. Hou Haitao. [Analysis of the media environment of Chinese television in the transition period]. Beijing: Chinese University of Communications; 2008. Chinese.
6. Bao Liquan. [Development of digital communication technologies and evolution of media]. WuHan: Central China Pedagogical University; 2010. Chinese.
7. Li Jie. [Research of development strategy of TV talk shows in the context of new media]. Chengdu: Sichuan Pedagogical University; 2017. Chinese.
8. Peng Shuyun. [Research of innovative way of radio and television platform in the conditions of convergence of mass media]. Guangzhou: South China University of Technology; 2017. Chinese.
9. E Xiaonan. [Research of educational television news development strategy in China in the context of new media]. WuHan: Central China Pedagogical University; 2017. Chinese.
10. Liu Fangru. [Study of communication theory in the practice of traditional media transformation]. Shenyang: Liaoning University; 2017. Chinese.
11. [Radio and television: blue book. Report on the development of radio, film and television of China (2018)]. *National research centre for the development of radio and TV*. Beijing: Chinese Radio and TV; 2018. Chinese.

Статья поступила в редколлегию 15.10.2018.
Received by editorial board 15.10.2018.

УДК 070(476(043.3))

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ КИТАЯ В БЕЛОРУССКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

СУН ЦЗЯМЭЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Исследуется имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации в рамках информационной кампании проходящего в 2018 г. Года туризма Беларуси в Китае. Для исследования туристического имиджа Китая были отобраны материалы с высоким уровнем цитирования при вводе запроса «Китай» на русском языке в популярных поисковых системах *Google.by* и *Яндекс.by*. Таким образом, для анализа были выбраны статьи из «Википедии» на русском языке, с туристических ресурсов и из пяти популярных белорусских и российских информационных ресурсов, таких как информационное агентство «БелТА», газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Комсомольская правда в Беларуси», интернет-издание *CityDog.by* и коллективный блог о Китае в России «Магазета». Представлены существующие в белорусской прессе различные точки зрения по туристическому сотрудничеству двух стран и проанализирована стратегия создания туристского имиджа в современных массмедиа.

Ключевые слова: туристический имидж; роль средств массовой коммуникации; белорусские средства массовой коммуникации; Китайская Народная Республика в белорусских массмедиа.

TOURISM IMAGE OF CHINA IN THE BELARUSIAN MASS MEDIA

SONG JIAMEI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article is devoted to the study of China's external image in Belarusian mass media on the background of Year of China Tourism in Belarus. We select materials with a high level of quotation when entering the query «China» in Russian in popular search engines *Google.by* and *Yandex.by*. So the materials from «Wikipedia» in Russian, tourist sites and five popular Belarusian and Russian information resources, such as «BelTA», «SB. Belarus Segodnya», «Komsomolskaya Pravda v Belarusi», *CityDog.by* and Russian blog «Magazeta» were chosen to explore China's tourist image. The article also provides various points of view in the Belarusian press on tourism cooperation between the two countries and analyses the strategy of creating tourist image in the modern mass media.

Key words: tourist image; the role of mass media; Belarusian mass media; People's Republic of China in the mass media of Belarus.

Туризм играет особую роль в экономическом развитии страны и привлечении в нее иностранных инвестиций. Одновременно важнейшим условием выбора иностранных туристов в пользу той или иной страны является формирование позитив-

ного имиджа государства в зарубежных источниках информации. Положительный имидж позволяет увеличить поток туристов, повысить узнаваемость страны и ее престиж за рубежом, вести активную деятельность на международной арене.

Образец цитирования:

Сун Цзямэй. Туристический имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:77–84.

For citation:

Song Jiamei. Tourism image of China in the Belarusian mass media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:77–84. Russian.

Автор:

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. И. Соловьев.

Author:

Song Jiamei, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
songjiamei2016@gmail.ru

Тема восприятия туристического имиджа Китая в белорусских средствах массовой коммуникации (далее – СМК) остается малоисследованной как в отечественной, так и в зарубежной науке. При этом существующие по этой проблеме немногочисленные научные разработки можно условно разделить на две группы: в первую входят публикации прикладного характера, непосредственно касающиеся формирования имиджа Китая в международном сообществе [1], а во вторую – исследования эмпирического характера, посвященные восприятию имиджа Китая в контексте PR и рекламы [2]. Названные группы обладают большим потенциалом для исследования, тем более если изучаемым предметом становится проблема связи формирования имиджа страны в СМК с развитием туризма.

Отметим, что благодаря непрерывному развитию сотрудничества между Китаем и Беларусью исследование сформировавшегося имиджа КНР в качестве туристической дестинации в белорусских массмедиа представляется не только актуальным, но и практически значимым.

В настоящее время Китай, как ключевой стратегический партнер Беларуси в азиатском регионе, занимает особое место в системе белорусских внешнеполитических приоритетов. Когда 27 лет назад, в 1992 г., были установлены дипломатические отношения между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой благодаря интенсивным контактам лидеров двух стран, активному сотрудничеству на всех уровнях, китайско-белорусские отношения характеризуются устойчивым развитием, а степень и качество двустороннего сотрудничества заметно и непрерывно повышаются.

К примеру, в рамках совместного строительства межконтинентального транспортного коридора «Один пояс – один путь» осуществляется масштабное и целенаправленное сотрудничество между Китаем и Беларусью по выстраиванию логистических центров и улучшению работы транспортных путей, проходящих по белорусской территории. Помимо этого, активизированы совместные объекты строительства: например, определены рамки участия Китая в строительстве АЭС в Островце и реконструкции подстанции «Минск-Северная» в Дубовлянах; расширено научно-образовательное взаимодействие, проявляющееся в том числе через увеличение обмена студентами и преподавателями и создание Института китаеведения имени Конфуция на базе Белорусского государственного университета и Минского государственного лингвистического университета в целях популяризации Китая и китайского языка; углублено торговое сотрудничество (в частности, посредством увеличения взаимного товарооборота и расширения номенклатуры белорусского экспорта в Китай).

В сфере туристического сотрудничества Беларусь и Китай также достигли значимых результа-

тов. С сентября 2017 г. обе страны начали активно развивать эту сферу, в течение следующего года было запланировано множество совместных мероприятий. Самое важное из них – объявление 2018 г. Годом туризма Беларуси в КНР, в рамках которого 10 июля 2018 г. между Китаем и Беларусью был установлен взаимный безвизовый режим при сроке пребывания в странах до 30 дней. Ранее в Беларуси начал действовать безвизовый режим для организованных туристических групп из Китая, когда китайские граждане при наличии шенгенских виз могли воспользоваться пятидневным безвизовым режимом пребывания в стране.

Давая оценку этому событию, тогдашний глава правительства Республики Беларусь А. Кобяков отметил, что «взаимная отмена виз открывает новые возможности для сотрудничества не только в сфере туризма, но и в торговле, культуре, образовании и других областях, и Минск в целом разрабатывает комплексную концепцию развития туризма в качестве одного из двигателей национальной экономики» [3].

По статистике в 2017 г. Беларусь посетили более 3,2 тыс. туристов из Китая, что почти в два раза больше, чем в 2016 г. По данным Министерства спорта и туризма, в основном китайских граждан интересуют в Беларуси объекты так называемого красного туризма, к примеру музей истории Великой Отечественной войны, мемориальный комплекс «Брестская крепость». Кроме этого, наблюдается интерес к культурно-историческим местам (музей-заповедник «Несвиж», Национальный художественный музей, Гомельский дворцово-парковый ансамбль, замковый комплекс «Мир»).

В процессе создания и развития двусторонних отношений между государствами важную роль сыграли белорусские средства массовой информации и коммуникации, в которых часто появляются материалы о КНР. Можно сказать, что Беларусь давно наблюдает за Китаем, в том числе за его историей, культурой и ролью в современном мире. С 1998 г. КНР посетили многие журналисты из Беларуси. По результатам их поездок издан сборник статей «Китай глазами белорусских журналистов», в котором собраны воспоминания известных работников СМИ, побывавших в Китае.

Чрезвычайный и Полномочный Посол Беларуси в Китае К. Рудый отмечает, что гуманитарные связи и туризм занимают особое место в двусторонних отношениях, которые сближают народы, укрепляют доверие, формируют хорошую основу межгосударственных отношений. Но по факту он признает, что Беларуси войти на огромный, полный возможностей туристический рынок Китая нелегко по той причине, что страна еще недостаточно понятна китайцам в качестве особой и уникальной зоны туризма.

При этом оба государства достигли значимых результатов по сотрудничеству в разных сферах,

но одновременно с успехом в этом процессе начали проявляться некоторые проблемы. По мнению белорусского исследователя зарубежной журналистики Б. Залесского, по разным причинам дошли до стадии своего воплощения далеко не все подписанные документы, как и не все протокольные визиты. С его точки зрения, вопрос заключается «не только в количестве визитов, но и в состоянии медийного обеспечения белорусско-китайского сотрудничества, которое сегодня располагает существенным неиспользованным потенциалом» [4]. Как подчеркивает ученый, набранные темпы развития стратегического партнерства Беларуси и Китая явно опережают скорости публицистического осмысления этих процессов.

Таким образом, перед Китаем и Беларусью стоят актуальные задачи по укреплению медийного сотрудничества между странами, увеличению регулярного обмена информацией, в том числе касающейся вопросов политической, экономической и культурной жизни обеих стран, через информационные агентства, печатные издания, средства телевидения и другие средства массовой информации в целях укрепления сотрудничества между СМИ двух государств, способствования росту взаимопонимания между народами и содействия дальнейшему развитию двусторонних отношений в разных сферах [5].

При этом, несомненно, именно человек занимает центральное место в формировании положительного туристического имиджа страны. Ведь и у туристов, и у коренных жителей положительные имиджи государства и его регионов в восприятии в первую очередь формируются благодаря личным впечатлениям, состоящим из различных символов, создающихся и продвигающихся для людей. К подобным имеющим значение для туристов атрибутам можно отнести достопримечательности, культуру, природу, менталитет народа, политическую атмосферу, традиции. Получив определенную информацию о той или иной стране из внешних источников, потенциальный турист может узнать о ней больше любым доступным способом: путем поиска дополнительных сведений в традиционных СМИ или через использование ресурсов интернета.

Для исследования восприятия Китая в белорусских СМИ в качестве туристической дестинации нами были отобраны материалы с высоким уровнем цитирования при вводе запроса «Китай» на русском языке в популярных поисковых системах *Google.by* и *Яндекс.by*. По результатам исследования предполагается сделать выводы о туристическом имидже Китая в белорусских СМИ, в частности направленности их материалов (положительной, отрицательной или нейтральной). Подчеркнем, что в связи с обилием представленных поиском по ключевым словам результатов мы просматривали те страницы, которые имели непосредственное отношение к туризму Китая.

На первом месте как в индексе цитирования *Google.by*, так и *Яндекс.by* находятся страницы о Китае в общедоступной многоязычной универсальной интернет-энциклопедии «Википедия», которые созданы и отредактированы самими пользователями интернета.

На страницах «Википедии» предлагается полный универсальный спектр информации: от истории, политики и экономики до культуры и искусства. Статья о Китае делится на 20 частей, посвященных истории, этапам смены власти, экономике, внешней политике и дипломатии. Информация о культуре и искусстве, которая могла бы заинтересовать потенциального туриста, предложена скудно и без подробного описания. Например, в разделе «Китайская кухня» сообщается лишь о том, что основным пищевым продуктом в Китае является рис, а для уточнения подробностей по данной теме требуется переходить на другие страницы.

В разделе «Культурные и исторические памятники» представлены следующие известные всему миру достопримечательности: Великая Китайская стена, Императорский дворец, мавзолей императора Цинь Шихуанди и Терракотовая армия. Такое официальное описание вряд ли может привлечь потенциальных туристов. Имидж Китая в представленном случае скорее нейтрален, чем позитивен.

По запросу «Китай» в индексе цитирования *Google.by* и *Яндекс.by* появляются адреса многих туристических сайтов. Интересно заметить, что в поисковой системе *Яндекс.by* туристические сведения о Китае в большинстве представлены российскими источниками информации, в том числе <http://jj-tours.ru>, <https://travellan.ru/>, <https://tonkosti.ru> и т. д. А в *Google.by* почти все источники информации белорусские: <https://www.viking.by>, <https://smoktravel.by>.

При сравнении материалов о Китае в *Яндекс.by* и *Google.by* можно определить, что российские источники не только предоставляют информационно насыщенные и свежие туристические сведения о стране – от истории и культуры до политики и экономики, но также большое внимание уделяют актуальным политическим и экономическим вопросам Китая. Например, на втором месте на *Яндекс.by* находится туристический сайт <http://jj-tours.ru>, где представлена очень подробная фактография о Китае, включающая происхождение названия страны, сведения о связующей китайской нации хань, информацию о языках и диалектах в различных районах государства, менталитете китайцев и их основных религиях. Кроме этого, представлены отдельные статьи о горящих турах и самых популярных достопримечательностях Китая, полезная информация о туристических городах, визах, иммиграционных правилах, валютах, китайской кухне, культуре потребления и др.

На сайте <https://travellan.ru/> в основном размещены сведения гуманитарного и культурного плана,

как, например, информация о разнообразии климата Китая, самом известном растении (бамбук) и животном (панда), наиболее употребляемых иностранных языках в разных районах страны (например, в туристических центрах используется английский язык, на севере – нередко русский). Помимо этого, приводится другая полезная и необходимая информация для туристов (о традициях и обычаях китайцев), перечисляются 23 главные достопримечательности. Приведенная выше информация позволяет ранжировать подобные материалы в список самых ценных ресурсов для потенциального туриста. По этой причине общий имидж Китая в итоге становится в высшей мере положительным и привлекательным, что подкрепляется подобными заключениями: «В Китае свободнее и проще открыть свой бизнес, чем в России; в плане толерантности к другим народам нам стоит поучиться у китайцев. Если вы поедете в Китай в туристическую поездку, то поймете, что китайцы очень дружелюбно относятся к иностранцам» [6].

В поисковой системе *Google.by* на первой странице белорусский туристический сайт *viking.by* занимает шестое место по индексу цитирования, за ним следуют новостные сайты *Lenta.ru* и *Belta.by*. Он больше ориентирован на отечественных туристов, поэтому в материалах, размещенных на нем, много внимания уделяется дружеским дипломатическим отношениям и широкому сотрудничеству между Китаем и Беларусью. Ресурс повествует о достопримечательностях, которые необходимо посетить в первую очередь, основных районах туризма, праздниках и фестивалях, популярных курортах и туристических городах, общих особенностях китайской кухни (с непременным подчеркиванием, что все блюда очень острые), достаточно высоком уровне преступности, а также предлагает более 300 горящих туров в Китай. На основании подобного описания имидж Китая воспринимается скорее положительным, несмотря на наличие в нем отдельных негативных фактов и оценок.

В качестве материалов для исследования туристического имиджа Китая мы использовали сообщения трех влиятельных государственных белорусских медийных источников: информационного агентства «Белорусское телеграфное агентство» (БелТА), газет «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда в Беларуси», городского интернет-журнала о Минске «*Citydog.by*», а также популярного среди белорусских китаистов интернет-издания в формате коллективного блога о Китае «*Магазета*». Отбор материала для исследования осуществлялся с помощью техники поиска по ключевым словам «Китай», «китайцы», «китайский», «туризм», «путешествие» на официальных сайтах упомянутых выше изданий.

«БелТА», как крупнейшее государственное информационное агентство Беларуси, уделяет боль-

шое внимание всем важнейшим событиям, происходящим в Беларуси и в мире. Связь Беларуси с Китаем вызывает несомненный интерес и часто освещается в публикациях агентства. По запросу «Китай» в поисковой системе сайта «БелТА» отображаются более тысячи сообщений о КНР, большинство из которых касаются сотрудничества между Китаем и Беларусью в экономической, политической, культурной, научно-технической и иных сферах внутренней и внешней политики, отчасти затрагивает социальные проблемы Китая. При этом в целом в информагентстве китайская тема звучит в позитивном ключе.

Относительно сообщений, посвященных туризму, можно отметить, что «БелТА» по большей части следит за тенденциями туристического сотрудничества между Китаем и Беларусью и туристической политикой обеих стран, обращает внимание на отечественные туристические ресурсы, предлагает новостные сообщения и отслеживает информацию о мероприятиях из туротрасли страны.

Так, в статье «Беларусь рассчитывает на значительный рост турпотока из Китая после отмены виз» автор ссылается на слова А. Кобякова по поводу безвизового режима между Китаем и Беларусью, который открывает новые возможности для сотрудничества не только в сфере туризма, но и в торговле, культуре, образовании и других областях.

Можно обратить внимание, что почти все материалы, опубликованные в «БелТА», связаны с ходом и результатами встреч руководителей Беларуси и Китая. Они не только носят объективный и официальный характер, но и являются схожими по содержанию и форме. В целом на основании анализа их описания можно сделать вывод, что имидж Китая в данном случае скорее нейтральный. Но в то же время из-за отсутствия оценки событий и подробной информации о культуре и истории Поднебесной в сообщениях вряд ли стоит ожидать, что они привлекут новых читателей, которых можно будет рассматривать как потенциальных туристов. Основываясь на анализе опубликованных сообщений «БелТА», трудно судить, какие противоречия и проблемы существуют между двумя странами или насколько эффективно развитие двусторонних отношений между ними.

«СБ. Беларусь сегодня» является одним из лидеров газетного рынка белорусских общественно-политических изданий. По запросу «Китай» в поисковой строке сайта издания определяется сразу 500 последних сообщений. Большинство публикаций содержат официальную информацию о взаимных визитах и переговорах высших руководителей Китая и Беларуси, сотрудничестве между странами в политической, экономической, культурной и других областях.

В отличие от «БелТА» в газете «СБ. Беларусь сегодня» события в основном освещаются с использовани-

ем традиционных журналистских жанров – отчетов, репортажей, корреспонденций, интервью, аналитических статей. Так, в информационном интервью «Ветер странствий надувает паруса», посвященном скорому установлению взаимного безвизового режима между Китаем и Беларусью, представляются официальные данные Министерства спорта и туризма о количестве поездок граждан КНР в Беларусь за последние годы, обсуждаются перспективы туристического бизнеса республики в связи с привлечением китайских туристов в новых условиях развития всей отрасли.

В целом источники информации издания можно условно разделить на две группы. К первой можно отнести собственных корреспондентов, а также других журналистов, готовящих эксклюзивные материалы и сообщения по итогам значимых событий с участием высоких должностных лиц из обеих стран. Вторая группа источников представлена материалами информационного агентства «БелТА», на основе которых готовятся публикации о политических, экономических, общественных и иных событиях, связанных с белорусско-китайским взаимодействием. При этом практически все события освещаются в позитивном ключе, в результате чего формируется общая положительная оценка Китая как страны. Но разумеется, подобные информационные ресурсы в подавляющем большинстве не способны оказывать существенного влияния на создание положительного имиджа страны, формировать ее туристический имидж.

Также отметим недостаточный, по нашему мнению, уровень освещения культурных событий, связанных с деятельностью Китая в Республике Беларусь, но это в первую очередь обусловлено направленностью издания.

На страницах газеты «Комсомольская правда в Беларуси», в отличие от «БелТА» и «СБ. Беларусь сегодня», представлено достаточно много оценочной информации о Китае и китайцах. Так, здесь нередко публикуются интервью с белорусами, которые побывали или продолжительное время прожили в Китае, и путевые заметки о КНР в рубрике «Отдых и туризм». Также имеется специальная рубрика «Путешествие спецкоров КП по пограничным городам России и Китая», которая нацелена на развенчание некоторых мифов, существующих у русских о китайцах, а также на улучшение их понимания друг другом.

В опубликованных интервью с белорусами, получившими непосредственное представление о Китае, зачастую встречаются такие положительные и отрицательные коннотации, как *гостеприимство китайцев, отсутствие глобального Интернета, отсутствие сметаны, творога и ряженки, большой ассортимент овощей, невыносимые специи в китайских блюдах, большое различие культуры, развитая интернет-торговля, достойная зарплата для ино-*

странцев, ограниченное употребление английского языка в некоторых районах Китая.

Стоит заметить, что в рубрике «Отдых и туризм» насчитывается лишь четыре очерка белорусов об их путешествии по Китаю, которые фокусируют внимание на интересных местах, неожиданных моментах из собственного опыта и сугубо личных впечатлениях, информации об уровне безопасности и удобства, стоимости дороги, проживания, питания и т. д. К примеру, в материале «Едем в Пекин: древняя цивилизация, современный коммунизм и чистота, как в Минске» дается положительная оценка вопросам безопасности в столице КНР: «Безопасен ли Пекин? Да, уверяла меня подруга, живущая там семь лет. Подтверждаю: разного рода полицейских, охранников и дружинников – огромное количество».

Материалы рубрики «Путешествие спецкоров КП по пограничным городам России и Китая» были исключены из нашего исследования по причине того, что они написаны российскими авторами, в чьих материалах обращается внимание на отношения именно между государствами, описывается отношение китайцев к России, проводится сравнение стран по собственным критериям (как, например, финансирование правительством развития городов).

По результатам анализа можно прийти к выводу, что Китай для белорусов в издании представлен в качестве привлекательной экзотической страны, но в то же время газета не замалчивает традиционные проблемы в восприятии далекого восточного государства: пугает численность населения, экология (знаменитый смог), языковой барьер (китайский язык), менталитет китайцев (разница в культурах). Стоит отметить, что публикации «Комсомольской правды в Беларуси» о Китае по туристическим вопросам, как и в случае «СБ. Беларусь сегодня» и «БелТА», нельзя выделить в качестве основных: они скорее сопутствуют иным темам, никак не задают тематическую повестку дня издания.

CityDog.by является самым популярным интернет-журналом о Минске. Данное веб-издание публикует оригинальный качественный контент о жизни города и горожан, уделяя особое внимание активным и инициативным минчанам и современным городским сообществам. Интернет-журнал избегает чисто текстовых публикаций, не насыщенных фотографиями, иллюстрациями, инфографиками и видеоматериалами. Кроме этого, журнал предоставляет практическую информацию и сервисы, как, например, полезные руководства или лайфхаки по специальным вопросам, не оставляющие читателей равнодушными.

Читатели *CityDog.by* – это активные и любознательные столичные жители, главным образом в возрасте 25 лет и старше. Статьи интернет-ресурса регулярно цитируются и перепечатываются крупными новостными ресурсами: *Tut.by, Belta.by, nn.by, Gazetaby.com, Marketing.by* и др.

По запросу «Китай» в интернет-журнале найдены 1340 статей, после вторичного отбора данных и удаления нерелевантной информации в качестве материала для исследования туристического имиджа Китая были отобраны 16 статей, большая часть из которых связана с представлением китайской культуры и традиционного китайского продукта *Made in China*, например популярных в Китае фильмов и книг, китайского чая или китайской кухни в Беларуси, а также работы интернет-магазина *AliExpress*. Другие материалы – это очерки белорусов об их путешествиях, работе или обучении в Китае. Стоит отметить, что в интернет-журнале существует множество рубрик, одна из них – «Ну, как съездил?», где опубликованы четыре статьи о Китае: «Ну, как съездил в Китай: жареные тараканы, Тропа смерти и оружие в туман китайцы»; «Ну, как съездили на остров Хайнань: пляжный отдых в Китае, который обошелся дешевле Турции»; «Ну, как съездил в Азию: четыре месяца путешествий, “пьяная” работа и хостелы размером со шкаф»; «Ну, как съездил в Пекин: гороховое мороженое, маршрутка за 60 долларов и Китайская стена как спорт».

Анализируя материалы о путешествиях по Китаю, можно заметить, что, во-первых, белорусы принимают решения о столь дальних поездках в связи с тем, что сам по себе перелет в Китай является заманчивым и не слишком дорогим, а пребывание в стране не исключает возможности найти там оплачиваемую работу. Во-вторых, заметен диссонанс в самих оценках Китая белорусскими туристами. С одной стороны, слабо подготовленные к встрече с далекой страной, не знающие языка, культуры, традиций и обычаев люди почти всегда сталкивались с трудностями (сложно ориентироваться на улицах больших городов, проблемы с бронированием номера, транспортом). В результате этого после поездок появлялись статьи, наполненные бесконечными жалобами и негативными характеристиками: *в этой стране почти нет молочной продукции, очень мало шоколада, весь общественный транспорт в Китае заканчивает работу очень рано, кофе в этой стране практически не пьют, его покупают в основном туристы, поэтому и стоит он соответствующе – 5 долларов*.

Но с другой стороны, звучит мнение белорусских граждан, которые были гораздо лучше подготовлены к приезду в Китай, владели языком, имели знания о культурных особенностях его жителей или были сильно мотивированы для встречи со страной. В этом случае, как правило, звучат сугубо положительные оценки пребывания в стране: *Китай, безусловно, стоит того, чтобы хоть раз в нем побывать. Тем не менее, несмотря на все минусы, я влюбилась в эту страну. А ребята, с которыми я ездила, очень хотят попасть в Китай еще раз. Еще из того, что мне запомнилось в Китае, – это люди. Они все очень*

хорошие и добрые, всегда помогали, хоть мы иногда и не понимали друг друга и приходилось объясняться жестами.

В-третьих, интернет-издание учитывает, что Китай – это одно из самых больших по территории государств мира, поэтому для самостоятельных туристов бывает трудно как-то однозначно охарактеризовать эту страну в целом. Самым посещаемым городом КНР среди белорусских туристов является Пекин, для описания которого в статьях используются слова с положительной семантикой (*зеленый город, современная промышленная столица*), горожане также оцениваются положительно (*трудолюбивые, ответственные, дружелюбные, современные, дисциплинированные*). Конечно, по причине различий в культуре у белорусских туристов часто вызывают негативные эмоции отдельные моменты в поведении столичных жителей (*шумные китайцы, острая еда, высокая цена на еду в туристическом месте, маньяки фотографироваться с европейцами и т. д.*). Однако в целом туристический имидж Китая в веб-издании можно охарактеризовать как положительный.

«Магазета» (*magazeta.com*), как крупнейшее интернет-издание о современном Китае на русском языке, является одним из самых популярных и насыщенных информацией медийных ресурсов среди русскоговорящих китаистов практически со времени своего основания в 2005 г. На данный ресурс, представленный рубриками «Новости Китая», «Китайский язык», «Hi-Tech», «Культура», «Общество», «История», «Путешествия», «Бизнес», ссылаются российские и китайские издания и новостные агентства, в том числе Синьхуа, РИА «Новости», «Коммерсантъ», Regnum. На конец 2017 г. в интернет-издании насчитывалось более 5 тыс. публикаций от 300 авторов, а также свыше 50 тыс. комментариев от активных читателей.

Это динамичное, современное издание предоставляет читателям разнообразную туристическую информацию о Китае, которую по содержанию можно разделить на четыре категории.

В первую входят материалы, в которых даются практические советы и первостепенно важная информация для туристов, например: «Как оформить страховку, китайскую визу, семейную визу»; «Как купить билет на поезд в Китае»; «Как вызвать машину скорой помощи в Китае»; «Как забронировать гостиницу, арендовать квартиру в Китае»; «Как путешествовать автостопом в Китае, советы и тактика для начинающих»; «Безопасность, транспорт в Китае»; «Как записаться на прием к врачу» и др.

В материалах второй категории представляется китайская кухня, чайное многообразие, архитектура и достопримечательности, вот только некоторые примеры: «10 китайских блюд без мяса, о которых вы не знали»; «Кантонские записки № 1. Загадоч-

ное лакомство»; «Кантонские записки № 2. Куриные блюда бывают разными»; «Список самых привлекательных для посещения иностранцами мест в Китае»; «Уишань – чайный Эдем»; «9 знаменитых китайских гор» и т. д.

Своеобразный туристический инструктаж в виде подробных описаний и отчетов туристов о поездках, стоимости маршрутов, фотографиях достопримечательностей и т. д. проводится в материалах третьей категории: «Велопутешествие четырех лаоваев по Южному Китаю»; «Как дешево добраться из Пекина в Ханой?»; «От Пекина до Шанхая за 5 часов, или “Поезд до точки G”»; «Маршрут Хабаровск – Шанхай. Поездами и автобусами по городам северо-востока Китая» и др.

В материалах четвертой категории содержатся сведения об истории, культуре, населении, архитектуре, достопримечательностях популярных туристических городов. Стоит отметить, что первое место по количеству в издании занимают публикации о Шанхае (59). На втором месте находится Пекин (число публикаций – 13). Как видно, приоритетное внимание уделяется Шанхаю, который является столицей шопинга. Названия публикаций, как правило, отражают их направленность: «50 достопримечательностей Шанхая на карте и группа в Facebook», «Православный кафедральный собор в Шанхае», «40 достопримечательностей Шанхая на карте Google», «Шанхайская “Эйфелева башня”» и др.

Таким образом, можно сделать очевидное заключение о том, что материалы о Китае, опубликованные в издании «Мегазета», являются самыми информационно насыщенными и наполненными по сравнению с материалами с вышеуказанных ресурсов. В них представлены ясные и полезные рекомендации для путешественников. Одновременно с этим формируется целостный и, безусловно, положительный и привлекательный туристический имидж Китая.

Делая более полный обзор публикаций и принимая во внимание мнения других изданий, можно резюмировать, что в целом для белорусских СМК характерно существование двух взглядов на проблему туристического сотрудничества между Китаем и Беларусью. Одни белорусские аналитики и журналисты склонны высоко оценивать перспективу развития

двусторонних отношений и ожидают, что «проведение Года туризма создаст позитивный информационный фон для продвижения белорусского туризма в Китае и поспособствует увеличению туристических обменов» [7]. Со стороны других аналитиков можно наблюдать более пессимистичный взгляд на сотрудничество в данной сфере. Так, по мнению белорусского политолога В. Карбалевича, отмена любых барьеров для коммуникации между людьми является позитивным явлением, но он подчеркивает, что «количество белорусских туристов в Китай вряд ли увеличится. Так как для белорусов далеко и дорого, чтобы просто так ехать в Китай с туристическими целями. Для отдыха белорусы скорее выберут Турцию или Египет. В свою очередь, хотя китайцы сейчас составляют значительную долю всех туристов в мире, Беларусь не является туристической страной, отсутствуют притягательные места, которые привлекали бы иностранных граждан, поэтому въездной туризм страны слабо развит. Нужна государственная политика, инвестиционная программа, чтобы сделать Беларусь привлекательной» [8]. Можно сказать, что в сфере туризма потенциал двустороннего сотрудничества раскрыт не в полной мере, и достигнутый результат пока неясен.

Важно также принять во внимание, что, для сравнения, в российских массмедиа можно встретить и такую оценку белорусской инициативы о безвизовом режиме с Китаем: «Увеличение срока безвизового въезда в Беларусь для граждан Китая – это очередной рекламный ход, нацеленный на привлечение китайских туристов и инвесторов в республику. Однако, поможет ли это эффективно увеличить вливания денег КНР в белорусскую экономику, большой вопрос» [9].

Таким образом, на фоне непрерывного укрепления сотрудничества между Китаем и Беларусью перед медийными ресурсами в обеих странах на повестке дня по-прежнему стоит задача по выработке принципиально новой информационной стратегии освещения взаимодействия стран в разных сферах, в том числе туристической. Необходимо, чтобы массмедиа стали мостами доверия, а не барьерами, межкультурными коммуникаторами, а не судьями, проводниками диалога, а не его цензорами.

Библиографические ссылки

1. Хунянь Юй. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка*. 2013;2:73–77.
2. Рожков ИЯ. *Имиджи Китая в контексте PR и рекламы*. Москва: МГИМО Университет; 2006. 59 с.
3. Беларусь и Китай устанавливают безвизовый режим [Интернет]. [Прочитано 19 июня 2018 г.]. Доступно по: <https://www.interfax.by/news/belarus/1243372>.
4. Залесский БЛ. *Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы*. Минск: БГУ; 2014. 231 с.
5. Соглашение о сотрудничестве в области информации и печати между Министерством информации Республики Беларусь и пресс-канцелярией Государственного совета Китайской Народной Республики [Интернет]. [Прочитано 19 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://www.pravo.levonevsky.org/bazaby/mdogov/megd0047.html>.

6. Страна Китай: краткая информация и интересные факты [Интернет]. [Процитировано 19 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://jj-tours.ru/articles/china-overview.html>.
7. 2018 год объявлен Годом туризма Беларуси в Китае [Интернет]. [Процитировано 12 сентября 2018 г.]. Доступно по: <http://china.mfa.gov.by/ru/tourism/2018opening/ed0875cdb661b610.html>.
8. Косарев Г. Что даст белорусам «безвиз» с Китаем? [Интернет]. [Процитировано 12 сентября 2018 г.]. Доступно по: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=28318.
9. Белоруссия хочет спасти свою экономику за счет китайских туристов [Интернет]. [Процитировано 19 сентября 2018 г.]. Доступно по: <https://regnum.ru/news/2326312.html>.

References

1. Hongyan Yu. Forming the image of China in the international community: problems and solutions. *Vesnik Belaruskaga dzjarzhwnaga wniversiteta. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2013;2:73–77. Russian.
2. Rozkok IYa. *Imidzhi Kitaya v kontekste PR i reklamy* [Images of China in the context of PR and advertising]. Moscow: MGIMO University; 2006. 59 p. Russian.
3. Visa-free regime between Belarus and China [Internet]. [Cited 2018 June 19]. Available from: <https://www.interfax.by/news/belarus/1243372>. Russian.
4. Zalesky BL. *Belorusskaya mezhdunarodnaya zhurnalistika: osobennosti, tendentsii, perspektivy* [Belarusian international journalism: features of the perspective trend]. Minsk: Belarusian State University; 2014. 231 p. Russian.
5. Agreement on cooperation in the field of information and press between the Ministry of Information of the Republic of Belarus and the Press Office of the State Council of the People's Republic of China [Internet]. [Cited 2018 September 19]. Available from: <http://www.pravo.levonevsky.org/bazaby/mdogov/megd0047.html>. Russian.
6. China: brief information and interesting facts [Internet]. [Cited 2018 September 19]. Available from: <http://jj-tours.ru/articles/china-overview.html>. Russian.
7. 2018 declared the Year of Belarus' Tourism in China [Internet]. [Cited 2018 September 12]. Available from: <http://china.mfa.gov.by/ru/tourism/2018opening/ed0875cdb661b610.html>. Russian.
8. Kosarev G. What will be visa-free with China bring to the Belarusians? [Internet]. [Cited 2018 September 12]. Available from: http://www.zautra.by/art.php?sn_nid=28318. Russian.
9. Belarus wants to save its economy at the expense of Chinese tourists [Internet]. [Cited 2018 September 19]. Available from: <https://regnum.ru/news/2326312.html>. Russian.

Статья поступила в редколлегию 05.10.2018.
Received by editorial board 05.10.2018.

УДК 659.4(476+470)+070(510)

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИМИДЖА КИТАЯ БЕЛОРУССКИМИ И РОССИЙСКИМИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ

ЦАО ЦИН¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются направления изучения образа Китая на основе анализа авторефератов диссертаций и научных публикаций белорусских и российских исследователей. Определяется степень изученности образа Китая в медиа-сфере Беларуси и России. Выявляются методы исследования заявленной темы. Устанавливаются каналы коммуникации, анализируемые при рассмотрении образа Китая, выделяются подходы к его изучению на современном этапе, анализируются их сильные и слабые стороны. Впервые вычленены и систематизированы основные подходы исследователей к имиджу современного Китая.

Ключевые слова: образ/имидж Китая; средства массовой информации; изучение образа; общественное сознание; научные исследования.

MODERN APPROACHES TO THE STUDY OF CHINA'S IMAGE BY BELARUSIAN AND RUSSIAN RESEARCHERS

CAO QING^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The directions of the image of China studying on the basis of the analysis of abstracts of dissertations and scientific publications of Belarusian and Russian researchers are considered. The degree of study of the image of China in the media sphere of Belarus and Russia is defined. The main methods of the image of China studying are detected. Basic channels of communication that are analyzed in the the image of China studies are defined. The basic approaches to the image of China study at the present stage are found out. The strengths and weaknesses of these approaches are analyzed. So, in this article the image of modern China is considered through the prism of analysis of the conducted researches for the first time.

Key words: image of China; mass media; study of the image; public consciousness; scientific research.

Введение

Китайская Народная Республика (КНР) – стремительно развивающееся государство, которое играет важную роль на международной арене. В связи с этим большое значение приобретает имидж Китая как один из ключевых факторов успешного международного взаимодействия. Беларусь и другие страны, входящие в Евразийский экономический союз

(ЕАЭС), активно сотрудничают с Китаем, однако его имидж в восприятии населения данных стран продолжает оставаться амбивалентным. Сегодня проблема формирования международного имиджа КНР представлена уже значительным количеством работ, однако они не коррелируют друг с другом, в связи с чем важно очертить круг основных проблем,

Образец цитирования:

Цао Цин. Современные подходы к изучению имиджа Китая белорусскими и российскими исследователями. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:85–93.

For citation:

Cao Qing. Modern approaches to the study of China's image by Belarusian and Russian researchers. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019; 1:85–93. Russian.

Автор:

Цао Цин – аспирантка кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат философских наук, доцент И. В. Сидорская.

Author:

Cao Qing, postgraduate student at the department of communication technologies and public relations, faculty of journalism.
490189092@qq.com

рассматриваемых в данных исследованиях, выявить сложившиеся подходы к изучению имиджа Китая. Цель статьи – проанализировать основные труды белорусских, российских и китайских ученых, в которых исследуется тот или иной аспект, связанный с формированием или восприятием образа (имиджа) Китайской Народной Республики в Беларуси и России. В связи с этим задачами нашего изыска-

ния будут выявление таких исследований, их анализ и систематизация, что позволит сформулировать основные подходы к проблеме национального имиджа КНР в странах ЕАЭС, а также определить перспективы ее дальнейших разработок. При изучении данной темы нами не было выявлено аналогичных работ, что обуславливает не только актуальность, но и новизну проведенного исследования.

Материалы и методы

Материалами для исследования выступили научные работы (авторефераты 11 диссертаций, защищенных в 2010–2017 гг. в Беларуси и России, а также научные статьи), в которых проводилось изучение того или иного аспекта формирования имиджа Китая. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ

(*eLIBRARY, DisserCat, Library Genesis, Человек и Наука*). В качестве основных методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный, логический и исторический методы, а также метод моделирования. На основе анализа и систематизации выявленных работ были определены подходы к изучению имиджа Китая в современном научном сообществе Беларуси и России.

Результаты и их обсуждение

Формированию и трансформации образа Китая в сознании мирового сообщества посвящен ряд исследований, однако подобных работ не так много, поскольку эта тема приобрела особую актуальность лишь в последние десятилетия. Наиболее разработанным направлением в русскоязычном научном пространстве является исследование образа КНР в СМИ России [1–7], однако также присутствуют работы по изучению имиджа Китая в белорусских медиа и восприятии жителей Беларуси [8], а также других стран [9].

Однако прежде чем приступить к обзору данных трудов, представляется интересным рассмотреть публикацию Сун Цзямэй, целью которой является оценка роли СМИ в формировании туристического образа Китая. В данной работе автор лишь косвенно затрагивает вопросы изучения имиджа КНР, в большей степени фокусируясь на потенциале СМИ как средстве формирования образа страны. При этом автором также раскрывается взаимосвязь понятий «образ страны» и «туристический образ», характеризуются различные каналы их формирования, обосновывается необходимость стратегического подхода к названной проблеме.

Так, автор отмечает значимую для формирования имиджа роль продукции киноиндустрии и телевидения, коммуникации на уровне социальных сетей и политического диалога, а также значение СМИ в интернете. Сун Цзямэй приходит к заключению, что связь массмедиа и общества растет, ввиду чего «объединение усилий индустрии туризма и СМИ способно привести к быстрому развитию туристической отрасли» [10, с. 68].

Результаты данного исследования еще раз демонстрируют актуальность предложенной темы и обосновывают значение образа страны для ее успешно-

го взаимодействия с иными государствами в экономической, политической и культурной сферах. В связи с этим перейдем к рассмотрению результатов, полученных автором статьи.

В диссертационном исследовании на соискание ученой степени кандидата культурологии Цуй Юн проводит исследование образов России и Китая в процессе межкультурной коммуникации, основным методом получения новых знаний выступает социологический опрос. Заслугой автора является описание образов обеих стран, составленное на основе анкетирования, а также выявление механизмов формирования данных образов. Как отмечает Цуй Юн, в основе имиджевых образов стран лежит их культурное взаимодействие, механизмами осуществления которого являются такие проекты, как «Национальный год России и Китая», «Год русского языка и китайского языка», гастрольная, выставочная и образовательная деятельности, совместные научные исследования, конференции и др. [1, с. 9].

В диссертации Цуй Юн исследуется влияние различных факторов – экономического, демографического, межпограничного, роли социальных стереотипов – на формирование имиджей России и Китая. В том числе автором проводится анализ ряда отрицательных моментов, оказывающих негативное воздействие на эффективность межкультурного диалога. Среди них выделены следующие:

1) характер торгово-экономических отношений между странами, который, хотя в целом не противоречит национальным интересам обеих стран, ставит под угрозу реализацию продукции российских производителей, а также способствует массивному перетоку валюты из России в Китай, что может негативно сказаться на российской экономике;

2) военно-техническое сотрудничество, противоречиво оцениваемое как со стороны Китая, так и со стороны России, поскольку оно, с одной стороны, делает Китай более независимым в данной сфере, а с другой стороны, создает России конкурента в оружейном экспорте;

3) миграционная проблема, заключающаяся в опасениях крупномасштабного притока мигрантов из Китая ввиду сокращения населения на Дальнем Востоке [1, с. 16–17].

Что касается непосредственно образа Китая в России, автор отмечает, что на имидж КНР в сознании россиян сильное влияние оказывают стереотипы, преодоление которых только начинается. Цуй Юн приводит характеристики жителей Китая, выделенные российскими респондентами, а также делает вывод о восприятии его как страны, которая претендует на российскую территорию, демонстрируя такие черты, как национализм, чрезмерная настойчивость, вспыльчивость, педантичность, излишняя осторожность, грубость, а также недопонимание русской культуры, препятствие межкультурному диалогу [1, с. 19].

В заключении автор приходит к выводу, что в образе Китая, создаваемом в России, доминируют черты, которые отражают культурные традиции (своеобразное питание, чайная церемония, уважение к старшим, культ предков), особую модель мышления, а также экономические и демографические (плотность населения) параметры КНР.

Исследование в схожем направлении провела социолог Лю Юаньюань, которая занималась изучением восприятия российским обществом имиджа Китая, а также стремилась выявить факторы, которые оказывают влияние на его формирование [2, с. 11]. В основу исследования легли социологические опросы, проведенные по различным методикам, включая рисуночные тесты, «неоконченные предложения» и др.

Подтверждая некоторые результаты исследования Цуй Юн, Лю Юаньюань дополняет перечень факторов, влияющих на формирование образа Китая в России, межличностными контактами и интенсивным взаимообменом материальными и духовно-культурными ресурсами, что формирует социально-гуманитарную составляющую многосторонних российско-китайских отношений, играющую весьма значимую роль. К таким факторам исследователь относит также различия в ориентирах и приоритетах, несмотря на которые страны все же имеют общие политические воззрения. При этом автор стремится не только определить, какие факторы влияют на формирование образа, но и выявить их значение. Так, Лю Юаньюань отмечает, что наиболее значимым фактором является опыт общения с населением Китая, на втором месте – информация о Китае в СМИ. Среди последних главную роль играет телевидение, но также немаловаж-

ны и печатные медиа, в том числе их электронные версии [2, с. 14].

Следует отметить, что выводы Лю Юаньюань основываются не только на особенностях современных отношений стран, но и на ретроспективном анализе их взаимодействия. Как отмечает автор, в ходе сотрудничества Россия и Китай периодически меняли характер двусторонних отношений – с дружеских на враждебные и наоборот. В связи с этим образ Китая в России был представлен как с позитивной, так и с негативной стороны [2, с. 13].

По результатам исследования Лю Юаньюань, население России воспринимает Китай скорее положительно [2, с. 14]. Как отмечает автор, около половины опрошенных считают, что КНР является важным партнером, а около двух третей относятся к Китаю положительно. При этом лишь 5 % опрошенных называли КНР дружеским государством, большинство охарактеризовали отношения между странами как односторонние, так как китайские предприниматели активно участвуют в экономической жизни России, в то время как российские субъекты хозяйственной деятельности не получают возможности участвовать в экономической жизни Китая. Также результаты исследования Лю Юаньюань подтверждают наличие опасений у россиян относительно регулирования миграции из КНР, выявленных Цуй Юн [2, с. 14–15].

Тем не менее автор отмечает, что Россия ведет с Китаем активное гуманитарное сотрудничество, важную роль в рамках которого играет взаимодействие в сфере культуры, образования и науки. Как подчеркивает автор, отношение россиян к Китаю в социокультурном плане амбивалентное, поскольку, по мнению россиян, некоторые нематериальные аспекты русской культуры в Китае либо игнорируются, либо абсолютно не воспринимаются. Однако сотрудничество в сфере образования и науки довольно плодотворно, так как данное направление имеет необходимые ресурсы для эффективного развития [2, с. 17–18].

На основе всего вышеизложенного Лю Юаньюань делает вывод о том, что нынешние условия взаимодействия являются благоприятными для формирования механизма контекстуального позитивного восприятия странами друг друга.

Также весьма интересно исследование Н. П. Нарбута и И. В. Троцук, опубликованное в журнале «Вестник Российского университета дружбы народов». В рамках сотрудничества названного учреждения образования и пекинского Центра исследований детства и юношества был реализован совместный проект по изучению содержательных доминант мировоззрения студентов, т. е. исследовалось восприятие образов Китая и России студентами обеих стран, на результаты которого в значительной мере влияли СМИ, интернет-ресурсы, кинематограф, содержание образовательного процесса, личный опыт общения,

исторические процессы [3, с. 110–111]. Для этих целей использовался метод анкетного опроса.

Как отмечают исследователи, сформировавшийся в сознании 42 % россиян образ Китая оценивается скорее позитивно, в особенности людьми более старшего возраста, а также респондентами с высшим образованием. Негативный образ Китая сформирован в сознании 12 % опрошенных, причем значительную часть из них составляют жители Дальнего Востока. Около 67 % россиян воспринимают Китай как дружественное по отношению к России государство (18 % – недружественное), и только около 6 % опрошенных считают, что российско-китайские отношения в скором будущем могут ухудшиться. На Дальнем Востоке показатели свидетельствуют о более негативном образе Китая: порядка 34 % респондентов указывают на недружественный характер КНР (58 % считают страну дружественной), каждым пятым опрошенным прогнозируется ухудшение отношений между Россией и Китаем.

Около трети респондентов отмечают, что образ КНР в их сознании имеет вполне нейтральный характер, такая точка зрения особенно характерна для молодежи (каждый второй). При сравнении России и Китая россияне обычно указывают на более эффективное развитие КНР (67 %), при этом подчеркивая, что Россия более влиятельна на международной арене (73 %), такое мнение особенно часто высказывает молодежь. Китай попал в тройку стран (наряду с Беларусью, вызывающей наибольшие политические симпатии у россиян зрелого и пожилого возраста, и Германией), которые являются для России «самым нужным, самым ценным партнером, с которым нашей стране особенно важно поддерживать тесные, хорошие отношения» (их отметили соответственно 18 %, 12 % и 11 % опрошенных) [3, с. 113–114].

Таким образом, по общему выводу исследователей, каждый второй относится к КНР скорее нейтрально, а жители Дальнего Востока в целом вдвое чаще испытывают к данной стране симпатию, нежели антипатию (соответственно 53 % и 18 %). Что касается собирательного образа Китая у московских студентов, то он более позитивен: КНР в их представлении набирает все большую значимость в мире (54 %) ввиду быстрого экономического роста (58 %) и успешного реформирования (48 %, причем около 24 % студентов считают, что с Китая необходимо брать пример). При этом, оценивая потенциал Китая, 28 % респондентов полагают, что активное политическое и экономическое развитие страны является угрозой для государственной безопасности России, в то время как 44 % уверены, что российско-китайский союз может стать важным элементом в мировой геополитической структуре [3, с. 115].

Таким образом, рассмотренные исследования позволяют говорить о преобладании социологическо-

го подхода к изучению имиджа Китая, который основывается на проведении анкетного опроса аудитории, выбранной случайно или по методу целевой выборки, для определения существующего образа в представлении жителей определенной страны.

Более близкой к теме исследования образа Китая, формируемого ресурсами массовой коммуникации, является работа соискателя ученой степени кандидата филологических наук Шао Дэвань, которая провела подробный анализ имиджа Китая, конструируемого русскоязычными китайскими СМИ. Используя методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, количественно-качественный анализ, автор выделяет языковые приемы и стилистические средства, призванные обеспечить позитивный имидж страны, транслируемый через СМИ. Так, Шао Дэвань выделяет следующие особенности российской и китайской сетевой печати, сближающие две данные культуры: эмоциональная насыщенность, инверсия, использование терминологии и специальной лексики, разнообразие синтаксических структур заголовков, свободное использование выразительных средств языка, широкое распространение речевых стереотипов, клише, книжный характер синтаксических структур, высокая частотность эллиптических предложений и экспрессивных номинативных предложений [4, с. 17].

Исследование автором образа КНР в СМИ реализуется на примере отдельных изданий и информационных агентств. Так, например, автор указывает, что в публикациях ежедневной газеты «Женьминь Жибао» китайская сторона предстает как искренне заботливая, стремящаяся к решению любых трудностей и проблем. Китай чутко отзывается на все беды россиян, понимает их патриотические чувства и всемерно способствует осуществлению их намерений. При этом высказывания уже содержат скрытые утверждения о позитивном поведении Китая, который стремится соответствовать потребностям россиян [4, с. 18].

Государственное информационное агентство «Синьхуа», в задачи которого входит создание позитивного образа Китая в российских СМИ, распространяет информацию в довольно нейтральной стилистике: четко, лаконично, с минимальным набором выразительных средств. При этом публикации агентства выражают позитивный настрой Китая по отношению к России, его готовность к сотрудничеству и оказанию помощи в различных ситуациях, активное взаимодействие двух стран [4, с. 20].

Таким образом, автор приходит к заключению, что в публикациях русскоязычных изданий КНР, посвященных российско-китайским отношениям, формируется имиджезначимый образ Китая, обладающий многими положительными чертами. Также в журналистском освещении двусторонних взаимоотношений между Российской Федерацией и КНР отражаются позитивные стороны медиа-

образа Китая («процветающий», «прекрасный», «трансграничный»), которые обладают имиджевой ценностью.

К работам со схожей тематикой мы можем отнести исследование Ду Цюаньбо, также соискателя степени кандидата филологических наук, который проводит анализ жанрово-стилистического своеобразия имиджеобразующих текстов, издаваемых китайскими СМИ на русском языке. В основу методологии данного исследования легли лингвистический анализ журнальной периодики, наблюдение, обобщение, сравнение, мониторинг и другие методы.

На основе проведенного исследования Ду Цюаньбо заявляет о том, что типичный медиатекст о Китае характеризуется лаконичностью, минимальными экспрессивностью и оценочностью, простым синтаксисом, не проявляющим стремления к манипулированию аудиторией, а заголовки отличаются номинативностью, особыми синтаксическими конструкциями и специально отобранной лексикой [5, с. 17]. Как и Шао Дэвань, Ду Цюаньбо проводит исследование стиля русскоязычных газет КНР, делая следующие выводы:

1) китайская журналистика обусловлена культурно-историческими традициями;

2) китайская русскоязычная журналистика при создании материалов учитывает интересы и потребности российской аудитории;

3) жанрово-тематическое разнообразие материалов в СМИ задается в соответствии с имиджевой информационной политикой Китая. В целом язык текстов выдержан в строгом литературном стиле, где стандартность выражений газетно-публицистической лексики сочетается с экспрессивными средствами образной выразительности, однако в них отсутствуют характерные для современной российской журналистики излишнее разговорное воздействие, языковая игра, граничащая с насмешкой. Такой стиль в русскоязычных текстах китайских печатно-сетевых изданий, предназначенных для российской аудитории, помогает отразить особенности китайского менталитета, китайской культуры, китайского взгляда на мир [5, с. 22].

Еще одной работой на схожую тематику является диссертация Вэй Вэй. В рамках данного исследования проводился анализ языковых способов создания образа Китая и китайцев в русскоязычном национально ориентированном тексте. На основе лингвокультурологического анализа лексических и фразеологических единиц, прецедентных имен и стереотипных национально ориентированных суждений, формирующих лингвокультурные концепты о Китае, китайской культуре и китайцах, автор делает вывод об амбивалентности оценки имиджа Китая. С одной стороны, в рамках идей «тихой экспансии» и культурной чуждости и непонятности (даже антагонизма), а также в контексте ас-

социирования Китая с «китайским ширпотребом», под которым понимается китайская промышленная продукция низкого качества, формируется негативная коннотация образа. С другой стороны, представления о древней китайской культурной традиции и внутренних свойствах ее типичного носителя, прежде всего о его исключительной витальной силе и трудоспособности, окрашиваются в позитивные тона [11, с. 5].

В данной работе выявляются языковые средства, которые концептуализируют образ Китая в белорусских СМИ. Автор отмечает, что образ КНР определяется ментальными предикатами «иной», «непонятный», «динамичный», «находящийся в центре мира и определяющий его развитие», а также концептуальными метафорами «Китай – локомотив мира», «Китай – учитель», «Китай – всемирный балласт» [11, с. 5].

Таким образом, в рамках данной работы автор представляет описание языковых способов создания образа Китая и китайцев в русскоязычном национально ориентированном тексте.

На основании вышеизложенного мы можем выявить наличие *лингвистического подхода* к описанию медиаобраза Китая. Он заключается в исследовании лингвистических средств создания и репрезентации образа, выполняемого посредством контент-анализа, лингвистического анализа и других методов.

Иной подход мы можем наблюдать в работе О. А. Нестеровой, которая посвятила свое диссертационное исследование философскому анализу современных коммуникативных практик в сфере российско-китайского межкультурного взаимодействия [12]. С использованием семиотического и аксиологического методов, методов реконструкции, социокультурных наблюдений, социологических опросов и интервью, а также контент-анализа автором были выделены и проанализированы современные коммуникативные практики в сфере культуры.

Так, исследователем было определено, что доминирующими структурными элементами российско-китайских коммуникативных практик являются оппозиции «мужское – женское»; «свое – чужое»; «профанное – сакральное»; «абстрактное – конкретное»; «движущееся – покоящееся». Кроме них, сюда могут быть отнесены такие символические пространства, как «война и мир», «игра и карнавализация», «мир детства». В целом в результате проведенного исследования О. А. Нестерова выделяет десять типов стратегий российско-китайского культурного диалога: «Маркер-1», «Диалог», «Культурная адаптация», «Помощь», «Собирание плодов», «Дружба, добрососедство», «Обучение», «Совместная деятельность», «Любовь» и «Сакральная» [12, с. 34].

Схожую направленность имеет диссертационное исследование на соискание ученой степени кандидата филологических наук Юй Хунянь, в котором проводится анализ процесса формирования

средствами массовой коммуникации Республики Беларусь имиджа Китайской Народной Республики. Автор выявляет ряд стратегий, используемых белорусскими СМИ для создания позитивного медиаобраза Китая, делая вывод о том, что они зависят от общей направленности СМИ и следования аудиторным предпочтениям. Также автор обосновывает идею об улучшении имиджа Китая в Беларуси, связанного с работой СМИ и развитием межличностного и индивидуального опыта общения в сферах образования и культуры [8, с. 5].

В целом автор доказывает, что имидж Китая в Беларуси характеризуется отчетливой позитивной оценкой, однако содержит в себе противоречивые составляющие. Это связано с пространственной и ментальной удаленностью государств, ограниченностью непосредственных личных контактов белорусов и китайцев, а также тем негативным образом Китая, который нередко транслируют западные СМИ. Каналы распространения информации влияют на формирование имиджа других стран в глазах местного населения. Одним из таких каналов выступают массмедиа, другим – межличностное общение. Основными СМИ, предоставляющими белорусским гражданам информацию о Китае, являются телевидение и интернет. Роль печатных средств массовой информации в формировании имиджа страны недооценивается, хотя их потребителями является значительная часть белорусов средней и старшей возрастных групп, количественно в несколько раз превосходящих число молодых жителей страны. Собственный опыт и информация из первых рук влияют на формирование положительного отношения белорусов к Китаю: более информированные граждане симпатизируют КНР сильнее, чем менее информированные.

Таким образом, с позиций системно-комплексного анализа Юй Хунянь выявляет значительную роль СМИ – прежде всего ведущих белорусских средств массовой информации – в процессе формирования имиджа КНР в восприятии жителей Республики Беларусь.

В подобном ключе была выполнена работа соискателем ученой степени кандидата филологических наук Ван Сюй, которая исследовала сферы жизни Китая, представленные в российских СМИ. Так, на основе номинаций, анализ которых позволяет раскрыть различные аспекты жизни КНР, исследователь отмечает, что у истоков формирования имиджа Китая в российском обществе лежат две основные сферы: официальная и неофициальная. Первая представлена политической и экономической информацией, которая выражается в таких номинациях, как названия городов, провинций, стран, номинациях, отражающих власть и общественно-политическую жизнь китайского государства, а также номинациях, представляющих экономическую жизнь Китая [6, с. 13]. Неофициальная

сфера репрезентируется изображениями в прессе китайского народа, китайской кухни и бытовых товаров, культуры и боевых искусств [6, с. 20].

В заключении исследователь приходит к выводу, что при формировании образа Китая российские СМИ придерживаются в первую очередь аспекта деловых отношений, репрезентируют государство как серьезного участника политической и экономической жизни всего мирового сообщества [6, с. 22].

Тематически схожее исследование проводилось филологом О. В. Монастыревой. Однако в отличие от большинства исследователей автор изучает коммуникативные стратегии формирования и продвижения образа страны не в печатных или электронных СМИ, а на материале русскоязычного вещания «Международного радио Китая». На основе многостороннего анализа материалов вещания исследователь выделяет следующие коммуникативные стратегии реализации образа Китая: сближение, легитимация, переакцентуация, дифференциация, балансирование [13, с. 17]. Также автором выявляются тактики, используемые радиостудией для реализации данных стратегий (в частности, стратегии сближения): переписка, проведение интернет-опросов, викторин, конкурсов, обучение китайскому языку, поддержка клубов радиослушателей и т. д. [13, с. 18].

Таким образом, на примере практики «Международного радио Китая» в обращении к русскоязычной аудитории автор подтверждает, что перед СМИ стоит задача продвижения китайских ценностей, вхождения в мировое медиапространство без потери национальной специфики.

Схожее направление имеет исследование филолога Цзи Кайси, в рамках которого подробно рассматривается такой инструмент формирования имиджа, как публичная дипломатия [7]. На основе анализа международной выставки «ЭКСПО-2010» в Шанхае исследователем демонстрируются факторы и тактики эффективной публичной дипломатии, приводятся механизмы оценки данной эффективности.

Так, автор отмечает, что в настоящее время благодаря цифровой революции значительно изменились каналы распространения информации как в публичной дипломатии, так и в публичной дипломатии. Одной из основных современных стратегий последней Цзи Кайси называет геобрендинг, предусматривающий двустороннюю коммуникацию продвигаемого государства (в лице правительства, СМИ, населения) и иных стран [7, с. 14]. На основе данной коммуникации, реализуемой через проведение различных международных мероприятий, посредством цифровых медиа формируется положительный имидж государства.

Данная тема также исследовалась в работе С. В. Кривожиж, защищавшей кандидатскую диссертацию по историческим наукам. Изучая публичную дипломатию Китая в диахронном разрезе, исследователь, как и Цзи Кайси, отмечает, что в настоящее

время страна активно взаимодействует с международным сообществом не только на уровне СМИ, но и посредством международного культурного и образовательного обмена [14, с. 14]. Особое внимание С. В. Кривожих уделяет тому факту, что сегодня публичная дипломатия Китая в разных странах реализует единую стратегию формирования имиджа, представляющую собой совокупность согласованных действий, направленных на искоренение представлений о «китайской угрозе», формирование имиджа ответственного участника международного взаимодействия. При этом КНР учитывает не только уже сложившуюся картину восприятия, но также и специфику каждой отдельной страны, что позволяет более эффективно подобрать методы взаимодействия с тем или иным государством [14, с. 15].

Как отмечает С. В. Кривожих, в Китае сформирована четкая система публичной дипломатии, сосредоточенной в отделе зарубежной пропаганды Коммунистической партии Китая и пресс-канцелярии Госсовета КНР. Автором выделяются и другие государственные институты, принимающие непосред-

ственное участие в формировании имиджа Китая: Министерство культуры, Министерство образования, китайские СМИ [14, с. 23].

Основными инструментами формирования образа Китая исследователь называет проведение культурных мероприятий, взаимодействие с иностранными СМИ и аудиториями, зарубежную помощь (инвестиции, материальная помощь в случае стихийных бедствий и т. д.).

Вышеизложенное позволяет нам говорить о стратегическом подходе к исследованию образа Китая в русскоязычных СМИ Беларуси и России. Его сущность заключается в изучении общих направлений создания и поддержания имиджа Китая в медиапространстве. При этом мы можем выделить два ключевых направления в рамках данного подхода:

- тематическое, основанное на классификации стратегий по их содержанию, темам (О. А. Нестерова, Юй Хунянь, Ван Сюй);
- целевое, основанное на классификации стратегий по их задачам (О. В. Монастырева, Цзи Кайси, С. В. Кривожих).

Заключение

В рамках проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, что наиболее исследуемыми аспектами имиджа Китая являются следующие:

- образ Китая в сознании россиян, основные факторы формирования данного образа;
- роль стереотипов в формировании образа Китая;
- образ Китая, формируемый в белорусских печатных СМИ;
- языковые средства (лексические и стилистические) формирования образа Китая;
- стратегии и тактики формирования образа Китая, реализуемые китайскими русскоязычными СМИ, белорусскими печатными СМИ.

Изучение данных аспектов осуществляется в рамках трех подходов: социологического, лингвистического и стратегического.

В рамках социологического подхода посредством различных методов социологического исследования изучается существующий в представлении тех или иных групп населения образ КНР. Данный подход позволяет выявить роль тех или иных каналов коммуникации в его формировании, определить важнейшие факторы влияющие на образ государства. Результаты данного метода являются весьма достоверными при условии достаточной выборки, поскольку здесь результаты являются объективными, т. е. не зависящими от восприятия исследователя при оценке того или иного показателя, так как в основе анализа лежит статистический метод. Однако данный метод не позволит понять, какими именно средствами формируется образ, как необходимо действовать, чтобы изменить имидж.

Более полезным в данном плане является лингвистический подход. Это связано с тем, что он направлен в большей степени не на изучение самого образа Китая, а на выявление основных языковых средств его создания. На основе их анализа формируется собирательный образ. Однако в отличие от образа, получаемого при проведении социологического опроса, он будет являться «идеальным», т. е. к его формированию стремится то или иное средство массовой информации или государство. Следовательно, лингвистический анализ, лежащий в основе данного подхода, позволит проследить историю формирования образа, понять основные ошибки и принять их во внимание в будущем, изучить отношение СМИ к тому или иному государству, выявить языковые средства манипулирования.

Схожим является стратегический подход, который также предполагает изучение не самого образа, а процесса его создания в рамках анализа направлений и методов его формирования. Но в отличие от лингвистического подхода стратегический направлен не на изучение лексических средств, а на выявление тематических блоков, общих направлений и способов формирования образа, которые, хотя и выражаются языковыми средствами (т. е. подразумевают в некотором смысле их изучение, этим он и схож с лингвистическим), все же относятся к более высокому уровню.

Таким образом, нами был установлен статус изученности образа Китая в российском и белорусском научном дискурсе. Как мы можем определить, большая часть исследований посвящена анализу таких каналов коммуникации, как электронные

китайские русскоязычные СМИ, российские и белорусские печатные средства массовой информации. Однако практически не уделяется внимание образу Китая, транслируемому через национальные СМИ целевых стран (Беларуси и России), в контексте настоящего исследования. Тем не менее данные каналы коммуникации играют весьма важную роль в современном мире, в связи с чем представляется целесообразным проведение исследования образа КНР в данных СМИ. Исходя из того, что сегодня Китай становится все более влиятельным государством

на международной арене, постепенно приближается к членству в ЕАЭС, актуальным является определение отношения СМИ стран – членов ЕАЭС к Китаю, а также стратегические и тактические способы формирования выражения данного отношения. В данном случае наиболее эффективным будет являться стратегический подход. Это тем более актуально для разработки модели диагностики коммуникативных барьеров взаимодействия государств Евразии, различающихся по социально-культурным, экономическим и политическим аспектам.

Библиографические ссылки

1. Цуй Юн. *Образы Китая и России в межкультурной коммуникации* [автореферат диссертации]. Комсомольск-на-Амуре: Комсомольский-на-Амуре государственный университет; 2011.
2. Лю Юаньюань. *Имидж Китая в восприятии российского общества* [автореферат диссертации]. Москва: Российский государственный гуманитарный университет; 2010.
3. Нарбут НП, Троцук ИВ. Образы стран-соседей в восприятии студенческой молодежи (по результатам социологических исследований). *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2011;4:109–117.
4. Шао Дэвань. *Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая)* [автореферат диссертации]. Москва: Российский университет дружбы народов; 2017.
5. Ду Цюаньбо. *Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая* [автореферат диссертации]. Москва: Российский университет дружбы народов; 2017.
6. Ван Сюй. *Китай в печатных российских СМИ (номинативный аспект)* [автореферат диссертации]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2012.
7. Цзи Кайси. *Связи с общественностью в структуре публичной дипломатии (по материалам российско-китайских отношений)* [автореферат диссертации]. Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова; 2017.
8. Юй Хунянь. *Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2015.
9. 2016–2017 China National Image Global Survey [Internet]. [Cited 2018 March 14]: Available from: <http://www.chinacics.org/achievement/201801/P020180124575476783249.pdf>.
10. Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;1:63–69.
11. Вэй Вэй. *Национально ориентированный русскоязычный текст: лингвокультурологические средства создания образа Китая* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2014.
12. Нестерова ОА. *Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия* [автореферат диссертации]. Москва: МГУ им. М. В. Ломоносова; 2010.
13. Монастырева ОВ. *Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»* [автореферат диссертации]. Благовещенск: Амурский государственный университет; 2011.
14. Кривожиж СВ. *Публичная дипломатия Китайской Народной Республики: становление и развитие* [автореферат диссертации]. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2015.

References

1. Cui Jun. *Obrazy Kitaya i Rossii v mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Images of China and Russia in intercultural communication] [dissertation abstract]. Komsomolsk-on-Amur: Komsomolsk-na-Amure State University; 2011. Russian.
2. Lju Juan'juan'. *Imidzh Kitaya v vospriyatii rossiiskogo obshchestva* [The image of China in the perception of Russian society] [dissertation abstract]. Moscow: Russian State University of the Humanities; 2010.
3. Narbut NP, Trocuk IV. [Images of neighboring countries in the perception of students (based on the results of sociological research)]. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Studies in Literature and Journalism*. 2011;4: 109–117. Russian.
4. Shao Djevan'. *Otazhenie rossiisko-kitaiskikh otnoshenii v russkoyazychnykh SMI KNR 2006–2016 gg. (obraz Kitaya)* [Reflection of Russian-Chinese relations in the Russian-language media of the PRC in 2006–2016 (image of China)] [dissertation abstract]. Moscow: RUDN University; 2017. Russian.
5. Du Cjuan'bo. *Osobennosti imidzha KNR v russkoyazychnykh pechatno-setevykh SMI Kitaya* [Features of the image of the People's Republic of China in the Russian-language print-network media of China] [dissertation abstract]. Moscow: RUDN University; 2017. Russian.
6. Van Sjuj. *Kitai v pechatnykh rossiiskikh SMI (nominativnyi aspekt)* [China in the printed Russian media (nominative aspect)] [dissertation abstract]. Saint Petersburg: Saint Petersburg University; 2012. Russian.
7. Czi Kajsi. *Svyazi s obshchestvennost'yu v strukture publichnoi diplomatii (po materialam rossiisko-kitajskikh otnoshenii)* [Public relations in the structure of public diplomacy (based on Russian-Chinese relations)] [dissertation abstract]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2017.

8. Juj Hunjan'. *Formirovanie imidzha Kitaiskoi Narodnoi Respubliki v sredstvakh massovoi kommunikatsii Respubliki Belarus'* [Formation of the image of the People's Republic of China in the mass media of the Republic of Belarus] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2015. Russian.
9. *2016–2017 China National Image Global Survey* [Internet]. [Cited 2018 March 14]. Available from: <http://www.chinac-ics.org/achievement/201801/P020180124575476783249.pdf>.
10. Song Jamei. The role of the mass media in the formation of the country's tourism image. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;1:63–69. Russian.
11. Vjej Vjej. *Natsional'no orientirovannyi russkoyazychnyi tekst: lingvokul'turologicheskie sredstva sozdaniya obraza Kitaya* [Nationally oriented Russian-language text: linguoculturological means of creating the image of China] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2014. Russian.
12. Nesterova OA. *Sovremennye kommunikativnye praktiki v prostranstve rossiisko-kitaiskogo mezhkul'turnogo vzaimodei-stviya* [Modern communicative practices in the space of Russian-Chinese intercultural interaction] [dissertation abstract]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2010. Russian.
13. Monastyryova OV. *Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»* [Methods of promoting the image of the country in practice. «International Radio of China»] [dissertation abstract]. Blagoveshchensk: Amur State University; 2011. Russian.
14. Krivozhiih SV. *Publichnyia diplomatiya Kitaiskoi Narodnoi Respubliki: stanovlenie i razvitie* [Public diplomacy of the People's Republic of China: formation and development] [dissertation abstract]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University; 2015. Russian.

Статья поступила в редколлегию 10.11.2018.
Received by editorial board 10.11.2018.

УДК 070.15+070:004.738.5

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ В МЕДИАСФЕРЕ БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ HUAWEI)

БУРИДЭ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Выявлены и исследованы особенности бренд-коммуникации компании *Huawei* в Беларуси. Для этого проанализирован контент (количество упоминаний, качественные характеристики), посвященный данной теме. Предметом исследования выступает бренд-коммуникация названной компании в СМИ. Исследована представленность бренда *Huawei* в белорусских медиа за десятилетие – с 2007 до 2017 г. Выделены этапы, отражающие особенности распространения информации о бренде. Полученные результаты имеют практическое значение, с одной стороны, для дальнейшего анализа такой площадки бренд-коммуникаций, как СМИ, с другой – для оптимизации деятельности иных китайских компаний, действующих сегодня в Беларуси.

Ключевые слова: бренд; средства массовой информации, медиасфера; транснациональные компании; бренд-коммуникация.

THE BRAND COMMUNICATION OF CHINESE COMPANIES IN THE MEDIA SPHERE OF BELARUS (ON THE EXAMPLE OF HUAWEI)

BURIDE^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaležnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The purpose of the article is to identify and explore the characteristics of brand communication of the company *Huawei* in Belarus. For this reason the author analyzes the content (amount of mentions, quality characteristics) that is connected with this topic. The subject of the research is brand communication of the company *Huawei* in the media. The article contains information about the representation of the *Huawei* brand in the Belarusian media during the decade – from 2007 to 2017. The highlighted stages reflect the features of the spreading information about the *Huawei* brand. The obtained results have practical importance, on the one hand, for the further analysis of such a brand communication platform as media, on the other – for optimizing the activities of other Chinese companies working in Belarus today.

Key words: brand; mass media; media sphere; transnational companies; brand communication.

Введение

Выгодное географическое положение и привлекательная инвестиционная среда Республики Беларусь благоприятствуют притоку на рынок товаров и услуг международных компаний. Китайские фирмы, начавшие развитие на международном рынке с нуля, постепенно превратились в важную состав-

ную часть транснациональных компаний и играют ведущую роль в экономической глобализации и развитии региональных экономик, в том числе и экономики Беларуси. Стратегия белорусско-китайского сотрудничества способствует развитию на территории Беларуси таких крупных компа-

Образец цитирования:

Буридэ. Бренд-коммуникации китайских компаний в медиасфере Беларуси (на примере компании *Huawei*). Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019;1:94–101.

For citation:

Buride. The brand communication of Chinese companies in the media sphere of Belarus (on the example of *Huawei*). Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics. 2019;1:94–101. Russian.

Автор:

Буридэ – аспирант кафедры медиалогии факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент И. Д. Воюш.

Author:

Buride, postgraduate student at the department of media-logy.
torgodburd@gmail.com

ний, как *Huawei*, *ZTE*, *Lenovo*. Успех этих корпораций неотделим от деятельности средств массовой информации: они смогли получить общественное признание на рынке Беларуси во многом благодаря помощи СМИ. Анализируя динамику, качественные параметры освещения результатов работы китайских компаний в медиа, можно понять особенности представления брендов белорусской аудитории.

Компания *Huawei* в отрасли телекоммуникаций позиционирует себя как бренд номер один. Ее история на белорусском рынке началась в 1996 г., когда представитель компании совместно с премьер-министром КНР Ли Ланцином совершили визит в Беларусь. В 1997 г. Александр Лукашенко посетил штаб-квартиру компании *Huawei* в г. Шеньжень (Китай) [1]. Тогда же *Huawei* начала выходить на международную арену и открывать первые офисы в странах Содружества Независимых Государств (СНГ) [2]. Этот опыт позволил фирме успешно выйти на рынок Беларуси. В июне 2001 г. представительство *Huawei* в Украине получило официальное приглашение от советника по торгово-экономическим вопросам Посольства КНР в Республике Беларусь при-

нять участие в тендере на поставку оборудования для второго оператора стандарта GSM, после чего *Huawei* направила своих специалистов на постоянную работу в Беларусь [1]. В 2004 г. был подписан первый договор на поставку CDMA-оборудования для оператора *БелСел*. В 2005 г. началась поставка оборудования оператору *МТС*. По просьбам партнеров для организации лучшего сервисного и гарантийного сопровождения оборудования в 2007 г. был создан сервисный центр ООО «Бел Хуавэй Технолоджис», позднее – зарегистрировано одноименное общество со 100 % иностранным капиталом. В компании в то время работало более 150 сотрудников [3].

Анализируя количество публикаций об этой компании в ведущих белорусских СМИ, мы можем оценить, насколько хорошо известна в Беларуси компания *Huawei*.

Обратимся к медиаконтенту – количественным и качественным характеристикам медиакommunikации бренда. Предметом исследования выступает бренд-коммуникация китайской компании в СМИ (тематика публикаций, частота и контекст упоминаний бренда по периодам).

Материалы и методы

Для тематического анализа материалов о компании *Huawei* мы использовали информационные медиаресурсы белорусских СМИ: два телеканала («Беларусь 1» и «ОНТ»), онлайн-версия одной из старейших и авторитетнейших газет «СБ. Беларусь сегодня» и наиболее посещаемый в стране новостной интернет-портал *Tut.by*.

Временные рамки исследования были определены как десятилетие с 01.01.2007 (года создания ООО «Бел Хуавэй Технолоджис») по 31.12.2017. В соответствии с запросом «*Huawei*» на встроенных поисковых системах четырех сайтов после вторичной самостоятельной фильтрации данных и удаления нерелевантной информации для исследования были отобраны 888 статей, анализ контента которых был произведен в нескольких плоскостях, отражающих различные аспекты деятельности белорусских СМИ в отношении компании *Huawei* по годам.

Методологической основой работы стали исследования теоретиков бренд-коммуникации Д. Огилви (D. Ogilvy), Ф. Котлера (P. Kotler), С. Дэвиса (S. Davis), Д. Аакера (D. Aaker), Д. Ф. Джонса (J. P. Jones), Ю. Любашевского.

Американская ассоциация маркетинга (AMA) считает, что «бренд – это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или ус-

луг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [5].

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с одновременным использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и платформ интернета, направленных на создание фирменного стиля, популяризацию торгового знака, его идентификацию, на выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих, на создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда, на успешное позиционирование [6, с. 37–44].

В Беларуси это первая попытка изучения указанной проблематики. Несмотря на тесное политическое и экономическое сотрудничество между Беларусью и Китаем, ощущается недостаток исследований на тему межгосударственного взаимодействия, роли медиакommunikации в его оптимизации. Работой на эту тему мы можем назвать только кандидатскую диссертацию Юй Хунянь «Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь» [7], в которой проделан системно-комплексный анализ роли медиаресурсов Беларуси в построении имиджа КНР. На методологию данного исследования мы во многом опирались в своей работе.

Результаты и обсуждение

При написании статьи были рассмотрены три аспекта медиакommunikации бренда:

1) упоминание компании *Huawei* в белорусских СМИ;

2) типы контента по категориям;
3) количественные колебания упоминаний о бренде.

Результаты анализа бренд-коммуникации *Huawei* в СМИ Республики Беларусь в общем виде представлены на рис. 1.

Динамика освещения деятельности компании *Huawei* в медиа показывает, что в 2007 и 2008 г. распространение информации находилось на достаточно низком уровне, с 2009 г. количество упоминаний возросло на 38 %: с 12 до 31. В 2010 г. компания закрепляет свое присутствие на рынке Беларуси и количество упоминаний возрастает втрое. В 2011 г. *Huawei* расширяет сотрудничество с компаниями *MTC* и *Velcom*, начинает продажу собственной продукции к 2013 г. СМИ упоминают компанию

в 117 материалах. С 2014 г. *Huawei* начинает инвестировать в образование, спорт, экономику и другие сферы общественной жизни Беларуси, и количество публикаций к 2017 г. возрастает с 79 до 154.

Оценим количество прямых и косвенных упоминаний компании *Huawei* в разных видах СМИ (табл. 1).

Из таблицы следует, что основным медиаисточником, в котором упоминалась компания, был интернет-портал *Tut.by* (774 упоминания). Газета «СБ. Беларусь сегодня» размещала информацию о компании *Huawei* 44 раза, а телеканалы «ОНТ» и «Беларусь 1» – по 35. Интернет-портал *Tut.by* информировал о компании как в качестве основной темы публикаций (46,3 %), так и косвенно (53,7 %). В остальных СМИ косвенное освещение было приоритетным (около 68 %).

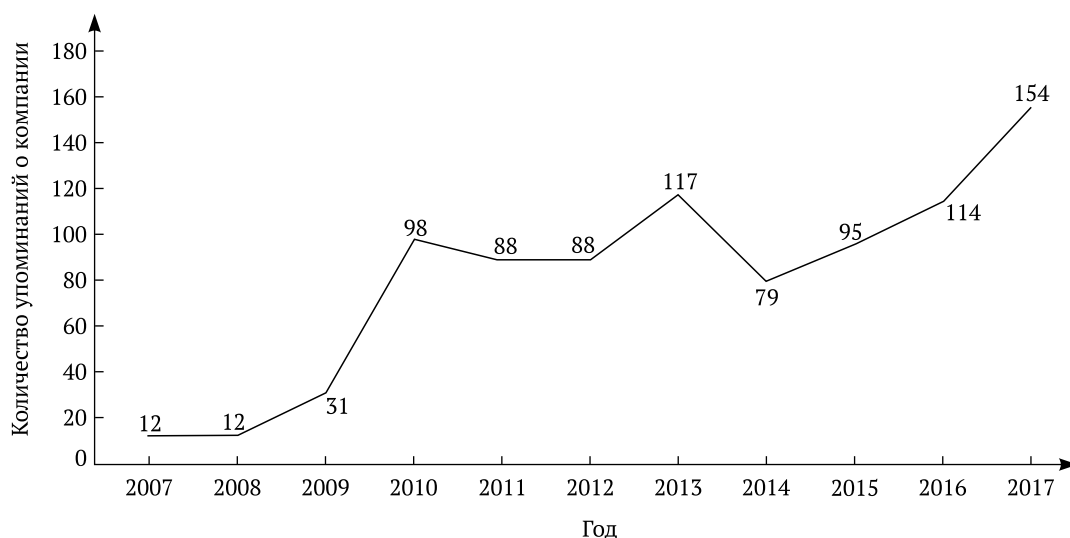


Рис. 1. Динамика освещения деятельности компании *Huawei* в СМИ

Fig. 1. The dynamics of *Huawei*'s coverage in the media

Таблица 1

Упоминания компании *Huawei* в СМИ

Table 1

References to *Huawei* in the media

Уровень упоминания в СМИ	Название СМИ			
	«ОНТ»	«Беларусь 1»	«СБ. Беларусь сегодня»	<i>Tut.by</i>
	Количество публикаций, шт.			
Главная тема материала (интервью с экспертами, новости о компании, журналистские тексты на первых полосах)	11	11	14	358
Косвенное упоминание (новости о компании в контексте других тем)	24	24	30	416
Итого	35	35	44	774

Из анализа полученных данных очевидно, что *Tut.by* наиболее эффективно обеспечивал распространение информации. В результате поиска по

ключевому слову «*Huawei*» на портале в 2001 г. получаем только одно упоминание о компании, в 2002 г. – пять упоминаний, а также новостей о со-

трудничестве с белорусскими компаниями и правительством, в 2003–2005 гг. – восемь упоминаний. Необходимо отметить, что в контенте портала *Tut.by* превалирует рекламная, маркетинговая информация. Реклама внешнего вида продукции *Huawei* на портале началась со слоганов и баннеров, а продолжилась постерами, специализированными статьями с разъяснением характеристик продукции, фотографиями и видеоклипами. Считаем, что *Tut.by* всесторонне освещает развитие компании *Huawei* в стране, способствует укреплению партнерства Беларуси и Китая.

Другие рассмотренные СМИ имеют несколько иные коммуникационные задачи и, соответственно, размещают небольшое количество текстов о бренде. Тем не менее некоторую их часть составляют новости, связанные с важными событиями в деятельности компании. Что касается газеты «СБ. Беларусь сегодня», то, несмотря на небольшой объем, с 2007 до 2017 г. информация о бренде публикуется регулярно, представляя фазы развития, экономические показатели компании, используемые ею новые информационные технологии.

Телевещание имеет свои особенности, вследствие чего в количественном отношении к основному контенту информирование о компании находится на сравнительно невысоком уровне: сведения в основном поступают из новостных сообщений. Так, телеканал «Беларусь 1» в 2013 г. упоминал бренд *Huawei* однажды, в 2014–2017 гг. частота упомина-

ний плавно возрастала. Канал «ОНТ» в этот же период показывает среднее количество упоминаний. Однако контент телеканалов имеет много точек соприкосновения с брендом с экономической и политической точки зрения. Так, с 2013 г. – после создания белорусско-китайского проекта «Один пояс – один путь» – в телеэфире Беларуси стало появляться больше новостей о китайских компаниях.

Содержание публикаций об исследуемом бренде можно разделить на такие категории, как «Продукция», «Сеть и коммуникация», «Конкуренция бренда», «Образование и спорт», «Экономика». Категория «Продукция» включает ознакомительные, рекламные, маркетинговые материалы, категория «Сеть и коммуникация» – информацию, имеющую отношение к *Huawei*, – о технике, сетевых объектах и т. д. Сюда входят тема развития сети *Huawei* в Беларуси и тема инвестиций в информационные технологии в других сферах. В категорию «Конкуренция бренда» входят материалы, содержащие сравнительный анализ *Huawei* с другими брендами. «Образование и спорт» включает сообщения о вкладе компании в образование и спорт Беларуси, а также о сотрудничестве между университетами. Категория «Экономика» содержит репортажи, корреспонденции о положении компании *Huawei* на мировой арене, о развитии белорусско-китайского экономического сотрудничества. Иные материалы отнесены к категории «Другое». Динамика разнородных упоминаний о компании представлена в табл. 2.

Таблица 2

Тематика контента СМИ о бренде *Huawei* по категориям

Table 2

The theme of *Huawei* brand in media content by categories

Динамика упоминания в СМИ	Тематика контента					
	Продукция <i>Huawei</i>	Сеть и коммуникация	Конкуренция бренда <i>Huawei</i>	Экономика	Образование и спорт	Другое
Главная тема материала	271	74	10	14	23	0
Косвенное упоминание	153	111	134	80	8	10
Итого	424	185	144	94	31	10

Приведенные в таблице данные показывают, что самый высокий показатель у категории «Продукты» – 424 упоминания (47,7 %). Показатель в этой категории во многом является определяющим для бренда, поскольку содействует его продвижению и рекламе. Также в СМИ насчитывается 271 упоминание продуктов *Huawei* в качестве главной темы публикации, что составляет 69,1 %. Превалирует информация о сетевом оборудовании *Huawei*, о смартфонах, планшетах, ноутбуках, умных часах, очках виртуальной реальности.

На втором месте контент о сети и коммуникациях – 185 упоминаний (20,8 %), поскольку *Huawei* принимает активное участие в создании белорусских сетевых коммуникаций, обеспечении информационной безопасности и сверхскоростной передаче данных.

Затем располагается информация о конкуренции бренда – 144 упоминания (16,2 %); экономический контент – 94 (10,6 %). Довольно большое количество упоминаний о *Huawei* встречается в связи с темой белорусско-китайских экономических

отношений (в частности, с проектом индустриального парка «Великий камень»). Бренд *Huawei* был зарегистрирован в этом парке первым.

Контент об образовании и спорте количественно занимает небольшой сегмент инфополя – 31 упоминание. При этом деятельность компании является главной темой в 23 публикациях (74 %).

Для наглядности мы подготовили диаграмму, которая отражает количество упоминаний о бренде по тематическим категориям и годам (рис. 2).

По данным диаграммы, мы выделили пять этапов, отражающих особенности распространения информации о бренде *Huawei* по годам:

- 1) 2001–2008;
- 2) 2009–2010;
- 3) 2011–2012;
- 4) 2013–2014;
- 5) 2015–2017.

Рассмотрим содержание названных этапов.

Первый этап (2001–2008). До 2008 г. объем информации о компании в белорусских СМИ был крайне мал. *Huawei* анализировала обстановку в Беларуси, искала удобную позицию и подходящее время выхода на рынок. Этот период совпал со временем, когда республика строила крупномасштабную телекоммуникационную сеть и активно пользовалась услугами компании. На этом этапе позиция *Huawei* на рынке телекоммуникационного оборудования значительно укрепилась.

Второй этап (2009–2010). Компания *Huawei* посредством информационно-коммуникационных технологий и совместных со СМИ усилий создала развитую инфраструктуру и заложила основу положительной репутации в своей отрасли. Это позволило бренду вести игру на рынке Беларуси в качестве лидера и сильного участника местных тендеров, активно участвовать в техническом перевооружении

белорусских компаний. Так, представитель компании *Huawei* в 2009 г. сообщал: «Мы работаем с *Белтелекомом*, плотно сотрудничаем с *МТС* и *БелСТ*. В сети *DIALLOG (БелСел)* используется только наше оборудование. Кроме того, наши дистрибьюторы работают и с небольшими компаниями» [1].

Устойчивое положение *Huawei* дало возможность компании сделать следующий шаг в развитии. В 2009–2010 гг. было отчетливо видно, что количество упоминаний о продукции начало расти (47 упоминаний). По статистическим данным, в 2009 г. наблюдается медленный подъем количества упоминаний бренда, а в 2010 г. он достигает максимума. Этим объясняется начало полномасштабных маркетинговых коммуникаций. На втором этапе компания продолжила укрепление позиций и создала положительный имидж для целевых аудиторий, в том числе посредством СМИ.

Третий этап (2011–2012). Началось распространение продукции, тесное сотрудничество с местными предприятиями, в результате чего ООО «Бел Хуавэй Технолоджис» заняло более 50 % телекоммуникационного рынка Беларуси, стало крупнейшим поставщиком оборудования для национальных операторов *Белтелеком*, *МТС*, *Life*. Долгое время компания работала исключительно в сегменте B2B (*business to business*), являлась поставщиком оборудования и услуг для операторов мобильных и фиксированных сетей связи. Решение выйти на рынок B2C (*business to consumer*) было принято в связи с малым количеством мобильных операторов в Беларуси и с необходимостью расширения поля деятельности компании [8]. С 2011 г. *Huawei* уже выступал на белорусском рынке розничной торговли под собственным брендом. Тогда в продаже появились телефоны, смартфоны и модемы этой торговой марки. По итогам 2012 г. выручка ООО «Бел

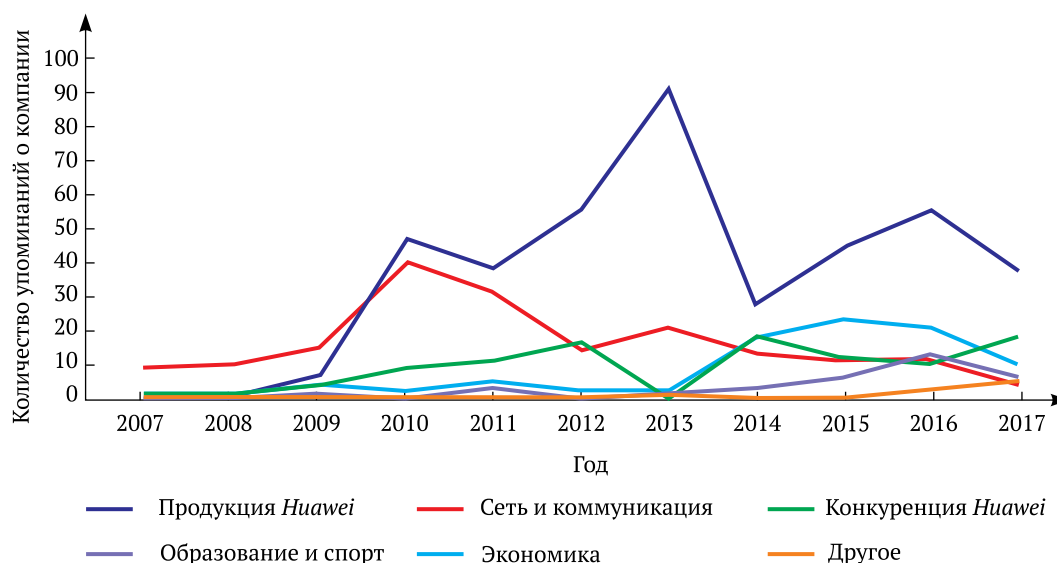


Рис. 2. Колебания упоминаний о бренде *Huawei* по категориям
Fig. 2. The fluctuations of the *Huawei* brand mention by categories

Хуавэй Технолоджис» превысила 100 млн долларов [9].

В сентябре 2011 г. *Huawei* открывает в Беларуси учебный центр [10], позже становится одним из основных экспонентов на научно-технической выставке «ТИБО» [11]. Этому в полной мере способствовало распространение информации в СМИ. Так, в 2010–2012 гг. *Huawei* упоминается в медиа 166 раз, причем более чем в половине материалов главное место занимает информация о продукции. Сообщения СМИ делают упор на стратегическое развитие компании. Итак, на этом этапе *Huawei* в сотрудничестве со СМИ сформировала положительную репутацию в Беларуси и была интегрирована в рыночную среду.

Четвертый этап (2013–2014). Посредством объемных инвестиций и последовательного маркетинга *Huawei* занимает собственную нишу в Беларуси. С 2013 г. начинает активно финансироваться маркетинговая кампания, вследствие чего в ведущих белорусских СМИ в названном году количество сообщений о *Huawei* достигает своего пика (117 упоминаний в четырех СМИ). В 2013–2014 гг. на портале *Tut.by* можно найти 174 упоминания, среди них 99 касаются продукции, при этом 90 – в рекламных сообщениях. На правах рекламы *Tut.by* в 2014 г. дал 21 объявление о продукции бренда *Huawei*.

Компания активно инвестирует белорусские и китайские проекты. В 2013 г. был открыт первый брендовый магазин в Беларуси [12]. В мае 2015 г. Министерство связи и информатизации Республики Беларусь и ООО «Бел Хуавэй Технолоджис» запланировали создание совместного промышленного интеграционного учебного смарт-центра [13]. На этом этапе *Huawei* значительно улучшила свой имидж и повысила узнаваемость бренда, получила признание целевых аудиторий.

Пятый этап (2015–2017). После создания технологической базы маркетинговая стратегия *Huawei*

к 2015 г. приобрела черты завершенности. В мае названного года компания открыла 11 бренд-зон в магазинах МТС сразу в десяти городах Беларуси [14]. В них представлены все доступные на территории страны модели смартфонов и планшетов. Это обстоятельство позиционирует бренд как близкий и доступный, а также положительно сказывается на имидже компании.

Важным аспектом продвижения компании и освящения этого процесса в медиа стало сотрудничество *Huawei* с хоккейным клубом «Динамо-Минск», спонсором и официальным партнером которого стала компания [15]. Также *Huawei* продолжает инвестировать в образование: в 2015, 2016, 2017 г. лучшие студенты Белорусского государственного университета и Белорусского национального технического университета были направлены в штаб-квартиру *Huawei* в Китае на стажировку по новым технологиям [16]. Помимо этого, в 2016 г. в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники был открыт инженерно-образовательный центр BSUIR-*Huawei* [17].

Продвижению продукции поспособствовал и *Huawei Next-image Awards* – ежегодный конкурс фотографий, сделанных на мобильный телефон. Мероприятие широко освещалось в социальных сетях и СМИ. *Huawei* также участвует в проведении Белорусской недели моды.

Huawei придает большое значение послепродажному обслуживанию, поэтому в 2017 г. открылся сервисный центр в Минске [18]. Это событие также нашло отражение в СМИ.

Итак, пятый этап – это всестороннее развитие *Huawei* в области технологий, маркетинга и PR.

Можно сказать, что пример коммуникации бренда *Huawei* в белорусских СМИ играет важную роль для продвижения других китайских брендов в Беларуси.

Заключение

Таким образом, особенности медиапредставления компании *Huawei* в Беларуси, на наш взгляд, следующие:

1. Белорусские средства массовой информации являются не только коммуникаторами, но и непосредственно свидетелями и наблюдателями выхода *Huawei* на белорусский рынок и того, как компания адаптировалась и заняла свою нишу в отрасли, сделала значительные вложения в создание телекоммуникаций, экономику, образование, культуру Беларуси.

2. Позиционирование бренда в СМИ определяет и содержание коммуникации. Информационный портал *Tut.by* представил широкое поле для продвижения коммерческого бренда, о чем свидетельствует разнообразие и объем контента. Однако традиционные средства массовой информации,

особенно телевидение и газеты, имеют определенные ограничения на распространение информации о коммерческих брендах. Основное внимание они уделяют сообщениям о значительных событиях, связанных с брендом, а также отчетам об экономическом и социальном вкладе компании.

3. Общая черта белорусских СМИ в плане бренд-коммуникации *Huawei* заключается в том, что все они придают большое значение инвестициям иностранных брендов в белорусскую экономику, новые технологии и гуманитарную сферу. В сравнении с мировыми гигантами *Apple* и *Samsung* компания *Huawei* получила наибольшее количество упоминаний (144) в белорусских СМИ, что дает ей базу для дальнейшего развития и сохранения лидирующего положения в области телекоммуникаций. Компания *Huawei* принимает активное участие в разных

сферах жизни Беларуси, что позитивно влияет на ее имидж.

4. Экономический анализ может отражать тенденцию развития бренда на рынке с помощью финансовой отчетности, а СМИ могут анализировать характеристики развития бренда на рынке и его социальную рецепцию по временным и содержательным показателям. Поэтому влияние зарубежных брендов на белорусский рынок и социальную среду целесообразно оценивать и по экономическим, и по медиапоказателям.

Анализ публикаций в СМИ о деятельности компании *Huawei* на белорусском рынке за 2007–2017 гг. показывает положительную динамику коммуникации компании с целевыми группами. Это связано с тем, что *Huawei* выпускает привлекательные продукты, тесно сотрудничает с крупнейшими операторами мобильных и фиксированных сетей связи, а также принимает активное участие в общественной жизни страны. Есть все основания утверждать, что в ближайшие годы динамика освещения в СМИ деятельности *Huawei* будет возрастать.

Библиографические ссылки

1. Интервью по понедельникам: *Huawei Technologies* [Интернет]. [Прочитано 27 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/183912>.
2. Компания *Huawei* в России: этапы большого пути [Интернет]. [Прочитано 21 сентября 2017 г.]. Доступно по: <https://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/history.html>.
3. Китайская компания *Huawei* презентовала проект интеллектуальной транспортной системы Минска [Интернет]. [Прочитано 27 августа 2017 г.]. Доступно по: <http://www.belta.by/tech/view/kitajskaja-kompanija-huawei-prezentovala-proekt-intellektualnoj-transportnoj-sistemy-minska-38673-2014>.
4. 余明阳; 朱纪达; 肖俊崧. 品牌传播学. 上海: 上海交通大学出版社, 2016.06- 16页 = Юй Минянь, Чжу Цзида, Сяо Цзюньсун. *Бренд-коммуникации*. Шанхай: Шанхайский транспортный университет; 2016. 16 с.
5. American Marketing Association [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Доступно по: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
6. Роздольская ИВ, Макринова ЕИ, Ледовская МЕ, Лысенко ВВ. Формирование стратегии рыночного позиционирования услуг социального туризма. *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2015;2(54):37–44.
7. Юй Хунянь. *Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь* [автореферат диссертации]. Минск: БГУ; 2015. 18 с.
8. Генеральный директор «Бел Хуавэй Технолоджис» Чжан Дунлян стал «Человеком Дела-2013» [Интернет]. [Прочитано 20 августа 2017 г.]. Доступно по: <http://bdg.by/news/bussiness/24302.html>.
9. Что в Беларуси уже принадлежит Китаю [Интернет]. [Прочитано 27 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://news.tut.by/economics/448452.html>.
10. *Huawei* открыл в Беларуси учебный центр [Интернет]. [Прочитано 23 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/250551>.
11. *Huawei* на «ТИБО-2011» [Интернет]. [Прочитано 15 августа 2017 г.]. Доступно по: <http://www.tc.by/exhibitions/tibo2011/news/1028.html>.
12. *Huawei* открыла первый брендовый магазин в Беларуси [Интернет]. [Прочитано 18 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/360215>.
13. Минсвязи и белорусское представительство *Huawei* создадут учебный СМАРТ-центр [Интернет]. [Прочитано 18 августа 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/399982>.
14. *Huawei* и МТС продолжают активное сотрудничество [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/2015/hw-442307>.
15. Фотофакт: *Huawei* и ХК «Динамо-Минск» провели совместное пресс-мероприятие [Интернет]. [Прочитано 11 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://tech.onliner.by/2015/11/26/huawei-dinamo>.
16. *Huawei* направляет белорусских студентов на стажировку в Китай в рамках международного проекта «Семь Будущего» [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/news/2017/hw-485590>.
17. *Huawei* и БГУИР открыли инженерно-образовательную лабораторию [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/481638>.
18. В Минске открылся первый в Беларуси эксклюзивный центр сервисного обслуживания *Huawei* [Интернет]. [Прочитано 3 июля 2017 г.]. Доступно по: <https://42.tut.by/505291>.
19. Porter ME. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance* [M]. New York: The Free Press; 1985.
20. Шульц ДЕ, Танненбаум СИ, Лаутерборн РФ. *Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации*. Москва: ИНФРА-М; 2004. 234 с.

References

1. Interview on Mondays: *Huawei Technologies* [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <https://42.tut.by/183912>. Russian.
2. Huawei in Russia: the stages of the great way [Internet]. [Cited 2017 September 21]. Available from: <https://www.huawei.com/minisite/russia/20anniversary/history.html>. Russian.
3. Chinese company Huawei has presented the project of the intellectual transport system of Minsk [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <http://www.belta.by/tech/view/kitajskaja-kompanija-huawei-prezentovala-proekt-intellektualnoj-transportnoj-sistemy-minska-38673-2014>. Russian.

4. Yu Mengyan, Zhuji Tsida, Xiao Junsun. *Brand communications*. Shanghai: Publishing House of Shanghai Jiaotong University; 2016. 16 p. Chinese.
5. American Marketing Association [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
6. Rozdol'skaya IV, Makrinova EI, Ledovskaya ME, Lysenko VV. Formation of strategy of social tourism services market positioning. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2015;2(54):37–44. Russian.
7. Yu Hunan. [Formation of the image of the People's Republic of China in the mass media of the Republic of Belarus] [dissertation abstract]. Minsk: Belarusian State University; 2015. 18 p. Russian.
8. General Director of «Bel Huawei technologies» Zhang Dongliang became «man of Business-2013» [Internet]. [Cited 2017 August 20]. Available from: <http://bdg.by/news/bussiness/24302.html>. Russian.
9. What's in Belarus has already belong to China [Internet]. [Cited 2017 August 27]. Available from: <https://news.tut.by/economics/448452.html>. Russian.
10. *Huawei* opened a training center in Belarus [Internet]. [Cited 2017 August 23]. Available from: <https://42.tut.by/250551>. Russian.
11. *Huawei* on «TIBO-2011» [Internet]. [Cited 2017 August 15]. Available from: <http://www.tc.by/exhibitions/tibo2011/news/1028.html>. Russian.
12. *Huawei* opened the first brand store in Belarus [Internet]. [Cited 2017 August 18]. Available from: <https://42.tut.by/360215>. Russian.
13. Ministry of Communications and Belarusian *Huawei* will create a SMART training center [Internet]. [Cited 2017 August 18]. Available from: <https://42.tut.by/399982>. Russian.
14. *Huawei* and MTS continues active cooperation [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/2015/hw-442307>. Russian.
15. Photo fact: *Huawei* and HC «Dinamo-Minsk» held a joint press event [Internet]. [Cited 2017 July 11]. Available from: <https://tech.onliner.by/2015/11/26/huawei-dinamo>. Russian.
16. *Huawei* sends Belarusian students for training in China within the international project «Seeds of the Future» [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://consumer.huawei.com/by/press/news/news/2017/hw-485590>. Russian.
17. *Huawei* and BSUIR opened an engineering and educational laboratory [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://42.tut.by/481638>. Russian.
18. The first exclusive service center of *Huawei* in Belarus is opened in Minsk [Internet]. [Cited 2017 July 3]. Available from: <https://42.tut.by/505291>. Russian.
19. Porter ME. *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance [M]*. New York: The Free Press; 1985.
20. Schultz DE, Tannenbaum SI, Lauterborn RF. *Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketingovye kommunikatsii* [New paradigm of marketing. Integrated marketing communications]. Moscow: INFRA-M; 2004. 234 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 04.11.2018.
Received by editorial board 04.11.2018.

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

LITERARY AND ART CRITICISM

УДК 2164

СИСТЕМА ЛИТЕРАТУРНОГО ФАКТА: КРИТИЧЕСКОЕ МНЕНИЕ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЕЕ КОМПОНЕНТ

А. Н. КОВАЛЕВСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются вопросы прочтения критиком художественного произведения и комплексная оценка творчества писателя, которые относятся не только к авторскому произведению или творчеству, но также и к иным критическим текстам, посвященным данным объектам исследования. Таким образом, литературное произведение, критически осмысленное и соотношенное с многочисленными репликами-мнениями о нем, преобразуется в литературный факт, в диалог между писателем и публикой.

Ключевые слова: критика; литература; поэзия; литературный факт; мнение; диалог; текст; творчество; писатель; реплика; интерпретация; оценка; научность; экспрессивность.

СІСТЭМА ЛІТАРАТУРНАГА ФАКТА: КРЫТЫЧНАЕ МЕРКАВАННЕ ЯК НЕАД'ЕМНЫ ЯЕ КАМΠΑНЕНТ

А. М. КАВАЛЕЎСКИ^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск Беларусь

Разглядаюцца пытанні прачытання крытыкам твора і комплексная ацэнка творчасці пісьменніка, якія тычацца не толькі аўтарскіх твораў або творчасці, але таксама і іншых крытычных тэкстаў, прысвечаных дадзеным аб'ектам даследавання. Такім чынам, літаратурны твор, крытычна асэнсаваны і суаднесены са шматлікімі рэплікамі-меркаваннямі пра яго, ператвараецца ў літаратурны факт, гэта значыць у дыялог паміж творцамі і публікай.

Ключавыя словы: крытыка; літаратура; паэзія; літаратурны факт; меркаванне; дыялог; тэкст; творчасць; пісьменнік; рэпліка; інтэрпрэтацыя; ацэнка; навуковасць; экспрэсіўнасць.

Образец цитирования:

Кавалеўскі АМ. Сістэма літаратурнага факта: крытычнае меркаванне як неад'емны яе кампанент. *Журнал Беларускаго государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:102–107.

For citation:

Kavaleuski AM. The system of literary fact: critical opinion as its integral component. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019;1:102–107. Belarusian.

Автор:

Артём Николаевич Ковалевский – старший преподаватель кафедры литературно-художественной критики факультета журналистики.

Author:

Artsiom M. Kavaleuski, senior lecturer at the department of literary-art criticism, faculty of journalism.
rybaart@yahoo.com

THE SYSTEM OF LITERARY FACT: CRITICAL OPINION AS ITS INTEGRAL COMPONENT

A. M. KAVALEUSKI^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article deals with the questions of the critic's reading of a work of art and a comprehensive assessment of the writer's creativity, which relate not only to the author's work or creativity, but also to other critical texts devoted to these objects of research. Thus, a literary work, critically meaningful and correlated with numerous replicas-opinions about it, is transformed into a literary fact, into a dialogue between the writer and the public.

Key words: criticism; literature; poetry; literary fact; opinion; dialogue; text; creativity; writer; replica; interpretation; evaluation; scientific; expressiveness.

У дыскусіях апошніх дзесяцігоддзяў, прысвечаных праблеме ўзаемадзеяння (і ўзаемаадасаблення) літаратурнай крытыкі і літаратуразнаўства, адрозненню іх аб'екта і спосабаў даследавання, вельмі часта прысутнічае строгі падзел, паводле якога пазнавальная праца над сістэмным даследаваннем літаратурнага твора замацоўваецца за навукоўцамі, а крытыкам адводзіцца дапаможная, другасная роля «вольных інтэрпрэтатараў», якая абапіраецца на такія адносна-абстрактныя паняцці, як «уражанне», «імпрэсія», «суб'ектыўзм», «ацэначнасць» і ім падобныя. Але ўсё ж цяжка не пагадзіцца з меркаваннем аб спецыфічнай прыродзе крытычнага выказвання. Літаратурная крытыка сапраўды спалучае ў сабе элементы навуковасці і мастацкасці. І мастацкія ўласцівасці характэрны для яе не толькі па прычыне ўздзеяння мастацтва слова, з якім яна мае справу. Гэтыя ўласцівасці выступаюць звычайна і ў абагульненых крытычных разважаннях, не звязаных з канкрэтнымі творамі. Экспрэсіўнасць, вобразнасць, індывідуалізаванасць стылю характэрны так ці інакш для ўсіх відаў і форм крытыкі. Уздзеянне мастацкасці саміх літаратурных твораў (калі крытык іх разглядае) паўстае ўжо як свайго роду дадатковая якасць. Разам з тым крытыка, безумоўна, глыбока своеасаблівы від публіцыстыкі, што абумоўлена ўжо хаця б прынцыповай своеасаблівасцю мастацтва слова ў шэрагу іншых грамадскіх з'яў. Мастак стварае твор, а крытыка ўключае, уводзіць гэты твор у сістэму літаратуры, дзе ён набывае свой сучасны сэнс і пачынае адыгрываць сваю грамадскую ролю. Не абвяргаючы меркавання аб тым, што крытыка, маючы шмат агульнага і сумежнага з літаратуразнаўствам, з'яўляецца ўсё ж незалежнай і спецыфічнай галіной творчай дзейнасці і не адносіцца цалкам ні да мастацтва, ні да навукі, ні да публіцыстыкі (хоць і мае з імі шмат агульнага), хацелася б, аднак, падкрэсліць і больш падрабязна спыніцца менавіта на пазнавальнай функцыі крытыкі ў дачыненні да мастацкага твора. Больш за тое, крытыка з'яўляецца не толькі словам аб літаратуры, але і камплементарным элементам са-

мой літаратуры, які часам існуе на тым жа самым узроўні, што і пісьменніцкая дзейнасць. Здараецца, што ў пэўнай ступені крытыка выступае замест літаратуры, сублімуе яе, калі, напрыклад, згадвае ці ўзнаўляе вартасці, тэмы і праблемы, якія па тых ці іншых прычынах не былі належным чынам (або ўвогуле) актуалізаваны пісьменніцкай творчасцю; калі вышуквае і тлумачыць раней не заўважаныя зместы, на якіх літаратура не змагла або не захацела спыніць сваю ўвагу. У гэтым сэнсе крытыка ёсць сама літаратура, праўда з іншым станам і аб'ектам засяроджанасці.

Калі пісьменнік стварае мастацкі твор, то крытыка ўключае, уводзіць яго ў сістэму літаратуры, яе агульнагістарычны кантэкст. З іншага боку, не варта забываць і пра той аспект крытыкі, што звязаны з яе «пазалітаратурнай» стратэгіяй, – ролю пасрэдніка паміж творцам і чытачом, якая ў значнай ступені стабілізуе сістэму літаратурнай культуры, фарміруе веды, густ, кампетэнцыю і духоўна-эстэтычны вопыт грамадства. Але, нягледзячы на ўсе магчымыя вонкавыя фактары, крытыка ў першую чаргу з'яўляецца істотна важнай і неабходнай дысцыплінай для пазнання і спасціжэння менавіта літаратурнага *твора*. У даследаванні літаратурнага працэсу ёсць шэраг іншых знамянальных аб'ектаў: тэорыя літаратуры, псіхалогія творчасці, біяграфія аўтара і інш. Аднак галоўны ў літаратурным жыцці, безумоўна, твор. Менавіта ён (у вузкім сэнсе) з'яўляецца літаратурай і надае літаратурны характар усяму таму, што з ім так ці інакш звязана. У гэтым сэнсе крытычнае выказванне прадстаўляе сабой лагічны працяг выказвання мастацкага.

Калі гаворка ідзе пра крытычнае пазнанне літаратурнага твора, важна вызначыць спецыфіку самога пазнання: калі яно мае навуковы характар, то служыць мэтам выключна навуковым, калі крытычны – то, адпаведна, крытычным. Навуковае даследаванне твора, як паказвае вопыт, можа ісці ў асноўным у трох напрамках. Першы напрамак звязаны з класіфікацыяй, калі мастацкі твор у залежнасці ад яго іманентных уласцівасцей заліч-

ваецца да той ці іншай групы (у шырокім сэнсе – літаратурная эпоха, плынь, школа, жанр) і даследуецца згодна з яе характэрнымі рысамі.

Як правіла, гэты напрамак знаходзіць свой лагічны працяг у другім, больш складаным, які займаецца пошукам прычынных сувязей, або уплываў. Гэта могуць быць уплывы, якія дадзены твор аказаў на іншыя творы або на бягучы літаратурны працэс. Часцей, аднак, даследчыцкая практыка імкнецца высветліць, пад якім уплывам узнік той канкрэтны твор, які абраны аб'ектам вывучэння. Тут бяруцца пад увагу розныя фактары, як знешнія (біяграфія аўтара, яго светапогляд, культурна-грамадскае асяроддзе, эстэтычны вопыт), так і ўнутраныя, якія непасрэдна характарызуюць твор як мастацкую сістэму (запазычанні, цытаты, алюзіі, рэмінісцэнцыі). Усе гэтыя метады вядомы пад назвай генетычных і прэтэндуюць на навуковасць дзякуючы высветленню прычын той ці іншай з'явы ў літаратуры.

Трэці напрамак даследавання прадугледжвае падрабязны комплексны аналіз (які ўлічвае як знешнія, так і ўнутраныя бакі існавання твора), ён спрыяе найбольш поўнаму і грунтоўнаму разуменню характэрных рыс і ўласцівасцей мастацкага тэксту. З узгаданых напрамкаў толькі трэці з'яўляецца найбольш універсальным, бо менавіта з яго дапамогай ажыццяўляецца сапраўднае пазнанне і спасціжэнне літаратурнага твора як мастацкай з'явы. Класіфікацыя і ўстаноўка прычынных сувязей (уплываў) – гэта ў пэўным сэнсе толькі сродкі на шляху да аналізу як да асноўнай мэты даследавання, самі па сабе, ізалявана, яны прыводзяць толькі да частковага пазнання або вядуць да спасціжэння другасных з'яў, якія з твораў звязаны толькі апасродкавана.

Не з'яўляючыся навукай (але выкарыстоўваючы пэўныя яе механізмы і сродкі), літаратурная крытыка, тым не менш, здольна ажыццяўляць паўнаватасны аналіз (што, зрэшты, і ёсць адна з асноўных яе задач) і весці да сапраўднага пазнання літаратурнага твора, яго сутнаснага спасціжэння. У гэтым ёй спрыяюць такія спецыфічныя ўласцівасці, як ацэнчнасць меркавання, канцэнтрацыя на найбольш адметных рысах твора, тонкае пачуццёвае рэагаванне, метафарычнае мысленне, чаго навука фактычна пазбаўлена. Крытычны аналіз адрозніваецца павышаным узроўнем варыятыўнасці, ён больш «пластычны» ў параўнанні з навуковым і менш дыстанцыраваны ў адносінах да чытача, бо сам крытык – гэта перш за ўсё ўдзельнік і ўважлівы чытач, узброены добрым веданнем прадмета даследавання і дасканалым густам. Веданне чытацкай псіхалогіі і спецыфікі ўспрымання літаратурнага твора чытачом – абавязковая ўмова якаснага крытычнага аналізу. Сувязь крытыка з чытачом больш моцная і трывалая, чым сувязь чытача з навукоўцам. Менавіта гэта забяспечвае «адухоўленасць» кры-

тычнага меркавання, яго спецыфічную (не абстрактную) мэтанакіраванасць і досыць высокую ступень мысліцельнай «разняволенасці». Выказванне крытыка ці аўтара пра твор мае значнасць не толькі само па сабе як паказальнік індывідуальнага разумення праблемы, але (што, безумоўна, больш важна) яно выступае як адна з цэлага комплексу магчымых чытацкіх рэплік пра твор. Пры гэтым рэпліка крытыка заўсёды больш разгорнутая, дасканалая аформленая, што пераводзіць яе ў катэгорыю асэнсаванага ацэнчнага меркавання; у гэтай сітуацыі крытык з'яўляецца не толькі пасрэднікам паміж твораў і чытачом, але і правамоцным абаронцам інтарэсаў пэўнага чытацкага асяроддзя.

Прачытанне крытыкам твора ці комплексная ацэнка творчасці пісьменніка тычацца не толькі аўтарскіх твораў або творчасці, але таксама і іншых крытычных тэкстаў, прысвечаных дадзеным аб'ектам даследавання. Такім чынам, літаратурны твор, крытычна асэнсаваны і суаднесены са шматлікімі рэплікамі-меркаваннямі пра яго, ператвараецца ў *літаратурны факт*, гэта значыць у дыялог паміж творцамі і публікай. Прычым меркаванне крытыка, увасобленае ў створаным ім тэксце, з'яўляецца важным і неад'емным элементам гэтага літаратурнага факта. Дадзенае паняцце (неабходнае ў працэсе разважання над месцам твора ў гісторыка-літаратурным працэсе) уяўляе сабой (у самым абагульненым выглядзе) адзінства, якое складаецца з літаратурнага твора і яго *інтэрпрэтацыйнай мадэлі* ў канкрэтных сацыяльна-літаратурных абставінах. У абагульненай форме літаратурны факт паўстае як двухэлементная сістэма: твор і пасіўнае меркаванне аб ім таго ці іншага чытацкага асяроддзя. Такая спрошчаная сістэма аказваецца пазбаўлена дынамікі, якую здольна прыўнесці толькі крытычнае выказванне.

З'яўленне хаця б аднаго крытычнага выказвання аб творы ператварае літаратурны факт у трохэлементную дынамічную сістэму: паміж твораў і пасіўным аб ім меркаваннем паўстае меркаванне, вербальна аформленае, – увасобленае ў апублікаваным тэксце крытыка сведчанне асэнсаванага прачытання твора, прычым гэта сведчанне амбівалентнае, бо яно накіравана як на сам твор, так і на чытацкае ўражанне аб ім. Складанасць і развітасць структуры літаратурнага факта наўпрост залежаць ад колькасці крытычных выказванняў аб творы. У найбольш разгорнутым выглядзе літаратурны факт мае характар прасторы з трыма асноўнымі сферамі засяроджанасці: цэнтральную пазіцыю займае сам твор, вакол яго групуюцца і функцыянуюць крытычныя выказванні, якія з'яўляюцца ацэнчнымі рэплікамі на мастацкі твор. Такі комплекс рэплік уяўляе сабой найбольш натуральную сукупнасць крытычных выказванняў розных крытыкаў на конт аднаго твора. Трэцюю (вонкавую) сферу складае ўвесь комплекс пасіўных чытацкіх меркаванняў пра

твор. Структуру літаратурнага факта можна таксама акрэсліць як сукупнасць міжтэкставых рэляцый, гэта значыць узаемаадносін паміж асобнымі крытычнымі выказваннямі і творам, крытычнымі выказваннямі ў межах комплексу рэплік (маецца на ўвазе іх дыялог), крытычнымі выказваннямі і пасіўнымі чытацкімі меркаваннямі, чытацкімі пасіўнымі выказваннямі і літаратурным творам.

Можна таксама назваць дзве асноўныя катэгорыі тэкстаў, якія ўтвараюць літаратурны факт: мастацкі тэкст і тэкст, створаны крытыкам, з'яўляюцца актуальным бокам існавання літаратурнага факта ў той час, калі тэкст гіпатэтычны, *ненапісаны*, суб'ект якога – асяроддзе рэцыпіентаў, можна акрэсліць як патэнцыяльны бок існавання літаратурнага факта, які паўстае як прадмет стыхійнай чытацкай рэканструкцыі. Калі казаць пра ўплыў літаратурна-мастацкай крытыкі на бягучы літаратурны працэс, з аднаго боку, і на гісторыка-літаратурны працэс – з іншага, трэба прызнаць, што твор «сам у сабе», ізалявана, з'яўляецца толькі элементам гэтых працэсаў, у той час калі структураваная прастора літаратурнага факта, у цэнтры якой знаходзіцца твор, уяўляе сабой аснову і прымае актыўны ўдзел у фарміраванні і развіцці як літаратурнага, так і гісторыка-літаратурнага працэсу.

З пункта гледжання асваення чытачом прасторы літаратурна-крытычнага твора варта адзначыць, што ў гэтай перспектыве ён з'яўляецца актуалізацыяй «звышусведамлення» аўтарскага тэксту або асобы аўтара; крытык мае права (і нават павінен) уявіць некаторыя перадумовы ўзнікнення мастацкага тэксту, спецыфіку аўтарскіх вымыслу і задумы, вербалізаваць уяўнае становішча так званага ідэальнага аўтара, які добра ўсведамляе межы свайго твора і здольнасць толькі частковай рэалізацыі яго патэнцыяльна-ўніверсальных магчымасцей (мастацкіх, ідэйных, маральных, сацыяльных і інш.). Для інтэрпрэтацыі твора важнае значэнне маюць яго творчая гісторыя, сам акт стварэння, працэс напісання і ўсе яго аспекты: псіхалагічныя (стан духу паэта, яго творчыя перажыванні), тэксталагічныя (варыянты твора, зафіксаваныя ў чарнавіках), храналагічныя (час напісання твора), жыццёвыя (агульныя акалічнасці працы) і г. д. Усе гэтыя фактары творчай гісторыі могуць быць важнымі для глыбокага прачытання твора. Тэксталагічная гісторыя – адзін з важных момантаў творчай гісторыі твора. З дапамогай параўнання варыянтаў, разгляду чарнавікоў і падрыхтоўчых запісаў даследчык устанаўлівае кірунак развіцця мастацкай думкі аўтара і ператварае ўсе гэтыя матэрыялы і параўнанні ў сродак прачытання і інтэрпрэтацыі твора.

У гэтым выпадку крытык аналізуе і даследуе не толькі тое, што аўтар абраў за аб'ект свайго эстэтычна-духоўнага спасціжэння і прапанаваў у творы, але і тое, ад чаго, магчыма, прыйшлося адмовіцца дзеля дасягнення пастаўленай мастацкай

мэты. Такі спосаб узаемадзеяння крытыка з аўтарскім тэкстам адрозніваецца больш высокім узроўнем аналітычнага мыслення і прадугледжвае не толькі інтуітыўнае ўменне адчуваць, пражываць мастацкі тэкст, але і дасканалае веданне гісторыка-літаратурнага працэсу, асноў паэтыкі і вершазнаўства, бо, каб узнавіць і паказаць патэнцыяльную сферу, з якой паўстаў той ці іншы твор, неабходна адчуць сябе і творцам, і даследчыкам адначасова. Гэта яшчэ адзін з момантаў праяўлення спецыфічнай прыроды літаратурнай крытыкі, якая арганічна спалучае рысы мастацкасці і навукі.

З'яўленне новага літаратурнага твора заўсёды прадугледжвае амаль адначасовую магчымасць з'яўлення крытычных меркаванняў аб ім, якія выступаюць у якасці інфарматыўных адказаў і забяспечваюць уключэнне канкрэтнага твора ў сістэму бягучага літаратурнага працэсу. Новы мастацкі твор здольны актывізаваць прастору свайго прачытання і пазнейшых вытлумачэнняў, якія (калі гэта вытлумачэнні крытычныя) самі з'яўляюцца тэкстамі і існуюць у якасці аўтарскай персаніфікацыі крытыка праз спасціжэнне прасторы мастацкага тэксту. Як ужо падкрэслівалася вышэй, такая прастора прачытання ўяўляе сабой літаратурны факт, які пачынае сваё існаванне з моманту ўзнікнення і далейшай актуалізацыі мастацкага твора шляхам усвядомленай яго апрабацыі. Але трэба таксама ўлічваць наяўнасць яшчэ адной немалаважнай камплементарнай у дачыненні да прасторы літаратурнага факта сферы, непасрэдна звязанай з творам, у межах якой змяшчаецца ўся сума інфармацыі пра яго, як рэальнай, так і магчымай, гіпатэтычнай. Гэта сфера вызначае поле альтэрнатыўнага жыцця мастацкага твора і дае магчымасць для бясконцай колькасці прачытанняў, якія будуць базіравацца ўжо не толькі на патэнцыяльных эстэтычных магчымасцях твора, прысутных у ім іманентна, але і на ўжо існуючых ацэнках і меркаваннях, якія ў дадзеным выпадку можна разглядаць як першаэлементы і першапрычыны складанай інтэрпрэтацыйнай сістэмы. Такім чынам, твор пацвярджае сваю мастацкую ўніверсальнасць і першапачатковую апрыорную шматзначнасць. Гэты спосаб яго існавання ўплывае і на два варыянты інтэрпрэтацыі: першы – з пункта гледжання аўтарскай задумы і псіхалогіі спасціжэння рэчаіснасці, другі – з пункта гледжання непасрэднага чытацкага ўспрымання; прычым апошні варыянт уяўляецца больш прадуктыўным у дачыненні да крытычнага выказвання па прычыне той асаблівай увагі, якая ў ім адводзіцца рэцыпіенту, бо ў рэшце рэшт і мастацкі твор, і твор крытычны адрасаваны менавіта чытачу.

Для пісьменніка літаратурны твор мае перш за ўсё суб'ектыўны сэнс: ён з'яўляецца рэалізацыяй пэўнага творчага праекта, задумы або (у больш шырокім сэнсе) артыкуляцыі яго суб'ектыўнасці. Аднак з пункта гледжання чытача літаратурны твор

мае аб'ектыўны сэнс, а значыць выступае ў якасці аб'екта, прызначанага для спасціжэння і вытлумачэння. Можна лічыць, што крытык займае такое палажэнне адносна літаратурнага твора, якое займае мастак слова адносна самой рэчаіснасці, якую імкнецца спасцігнуць сваімі творчымі намаганнямі і мадэль якой рэалізуе ў творы. Для крытыка важнай і актуальнай робіцца другасная, тэкставая рэчаіснасць аўтарскага твора, у якой рэальны і мастацкі свет аб'ядноўваюцца ў маналітнае адзінства, паводзяць сябе сінкрэтычна. Паколькі мастак мае ў сваім распараджэнні ўсю бязмежнасць праяў навакольнага і ўнутранага свету, крытык з пазіцый эстэтычнага каментарыя ў сваёй творчасці аперыруе толькі адбіткам, праекцыяй аўтарскага светабачання. Задача мастака больш складаная і высокая, што, безумоўна, павышае ступень адказнасці крытыка, які павінен адекватна прааналізаваць мастацкі твор, падкрэсліўшы і адцяніўшы ўсе без выключэння вартасці (а ў некаторых выпадках і пралікі) аўтарскай рэалізацыі. Чым больш адпаведным (у самым шырокім значэнні слова) будзе эстэтычны і інтэлектуальны круггляд крытыка творчаму круггляду мастака, тым больш каштоўным і глыбокім будзе крытычны аналіз. Пры гэтым крытык павінен звяртацца не толькі да свайго ўнутранага голасу і высноў, падказаных веданнем матэрыялу даследавання і бездакорным густам, але і да сістэмы агульнагуманітарных ведаў па эстэтыцы, філасофіі, культуралогіі і інш. Аднак цалкам ідэнтычных спосабаў спасціжэння таго ці іншага аб'екта не існуе, таму прыходзіцца канстатаваць, што крытык ніколі не здолее цалкам вычарпаць і спазнаць таямніцу сапраўды вялікага твора і творцы, як, зрэшты, і сам творца ніколі не спасцігне да канца таямніцу жыцця і рэчаіснасці. Гэты факт зусім не змяншае здольнасці і прызначэння ні літаратара, ні крытыка, бо катэгорыя эстэтычнай недасягальнасці (непасрэдна звязаная з філасофскім паняццем абсалюту, ідэалу) сведчыць пра наяўнасць перманентнай крэатыўнасці ў індывідууме.

Відавочна, што і крытык, і літаратар павінны валодаць выключнай духоўнай індывідуальнасцю, якую мусяць рэалізаваць з дапамогай адмысловых, толькі ім уласцівых спосабаў у сваіх творах. Такім чынам, суб'ектывізм – неабходны рухаючы фактар творчага самавыяўлення, гэта неаспрэчны факт. Але фактам з'яўляецца і тое, што ў крытыцы суб'ектывізм, уяўляючы надзвычай важны элемент індывідуальнасці даследчыка, не можа, аднак, прэтэндаваць на абсалютную ўніверсальнасць. Парадаксальнасць крытычнага меркавання заключаецца ў тым, што яго сапраўдная аб'ектыўнасць дасягаецца шляхам узмацнення суб'ектыўнай актыўнасці крытыка, а змястоўная каштоўнасць меркавання ва ўсіх без выключэння выпадках вымяраецца, з аднаго боку, яго адпаведнасцю эстэтычнаму аб'екту, з інша-

га – індывідуальнай творчай арыгінальнасцю думкі і формы, у якой увасабляецца гэта думка.

Калі прыняць думку, што выключны суб'ектывізм і нават суб'ектацэнтрызм крытычнага выказвання грунтуюцца ў першую чаргу на павышанай засяроджанасці даследчыка на ўласных індывідуальных рысах успрымання і няздольны поўна-маштабна адкрыць, патлумачыць усе асаблівасці і ўласцівасці мастацкага твора, які таксама можа ацэньвацца і аналізавацца з пункта гледжання чыста аб'ектыўных фактараў (а кожны мастак слова выражае нават самыя арыгінальныя свае творчыя ідэі пры дапамозе гатовых вербальных сродкаў, падвяргаючы іх толькі пэўным, больш ці менш глыбокім мадыфікацыям), то можна падумаць, што вывучаць і ацэньваць мастацкі тэкст мэтазгодна паводле чыста тэхнічных прынцыпаў, кантралюючы і фіксуючы ўплыў слоўнага матэрыялу на форму, ацэньваючы пры гэтым камбінацыі гукаў, выразаў, рытарычных фігур і іншых канструктыўна значных частак тэксту. Неабходна таксама даследаваць этычны або грамадскі бок паэтычнай творчасці, разважаючы над тымі вынікамі, да якіх свядома (ці несвядома) дайшоў паэт у працэсе мастацкага засваення рэчаіснасці. Можна, а нават і трэба, параўноўваць канкрэтны твор з папярэднімі працамі аўтара, каб выявіць некаторыя фазы, тэндэнцыі яго ўнутранага развіцця і творчай эвалюцыі. Цікавыя вынікі дае параўнанне і супастаўленне канкрэтнага твора паэзіі з паэтычнай спадчынай мінулых стагоддзяў, а таксама з працамі сучаснікаў, якія абралі ў сваёй творчасці аналагічную праблематыку, тэматыку, падобны спосаб арганізацыі тэксту. Акрамя гэтага, крытык можа прасачыць эвалюцыю пэўнай формы, ідэі, жанру ў кантэксце гістарычных часу і прасторы, акцэнтуючы ўвагу на адлюстраванні той ці іншай эпохі, літаратурна-мастацкай дактрыны, літаратурнай плыні (школы) у канкрэтным творы. Аднак усе вышэйадзначаныя метады даследавання мастацкага твора разглядаюць яго не як самастойны арганізм, а як частку цэлага, якое мае свае ўласныя спосабы і мэты існавання. Пры гэтым мастацкая вартасць твора (яго ўласна эстэтычны бок), паводле дадзеных метадаў, не можа вызначацца крытыкам суб'ектыўна, а толькі праз эвалюцыйна-грамадскія, маральныя, цывілізацыйныя і іншыя (аб'ектыўныя) рэляцыі.

Відавочна, што дадзеныя падыходы да вывучэння і аналізу мастацкага (а тым больш паэтычнага) твора выглядаюць досыць спрошчанымі і штучнымі (калі бяруцца адасоблена, самі па сабе) і не дазваляюць эстэтычна, комплексна спасцігнуць тонка арганізаваную сутнасць паэзіі, бо ўласна паэтычнае выносіцца імі нібыта на другі план. Для падыходаў, якія абсалютызуюць аб'ектыўны пачатак сваіх даследаванняў, характэрнай рысай з'яўляецца ўпэўненасць у рэчаіснасці, што існуе і развіваецца адасоблена ад слова (а значыць і ад літаратурнага

твора), здольнага толькі больш ці менш удала адлюстроўваць і каментавачь працэсы яе якасных змен. Адпаведна вывучэнне і даследаванне мастацкага тэксту не могуць праводзіцца самастойна, бо ён, згодна з вышэйакрэсленымі прынцыпамі, з'яўляецца выключна часткай аб'ектыўнай рэальнасці, пры дапамозе якой пазнаецца і тлумачыцца.

Можна дапусціць, што межы суб'ектывізму ў крытыцы заканчваюцца там, дзе заканчваецца аналіз, у якім дамінуюць чыста эстэтычныя прынцыпы разгляду мастацкага твора, і пачынаецца аналіз з навуковых або маральных пазіцый. Аднак, калі крытык перастане арыентавацца на такія аспекты эстэтычнага ўспрымання, як густ, унутранае перажыванне, суперажыванне, і пакіне ацэнку паэтычнага твора з мастацкага пункта гледжання ўбаку, пачаўшы групаваць, класіфікаваць, вымяраць яго, імкнучыся да ўяўнай аб'ектыўнасці і максімальнай дакладнасці сваіх меркаванняў і вывадаў, апошнія будуць супярэчыць прыродзе крытычнага выказвання, бо не будуць здольнымі ўзнавіць паэтычны голас, перадаць непаўторную атмасферу твора, не змогуць патлумачыць яго эстэтычна-духоўныя вартасці і мастацкія каштоўнасці.

Трэба таксама адзначыць, што суб'ектывізм у крытыцы (калі яна пазбаўлена тэндэнцыйнасці і не служыць мэтам ідэалагічнай прапаганды) не

мае нічога агульнага з небесстароннасцю, прадужатасцю, хоць часта менавіта так і разумеецца. Кожны можа любіць або не любіць той ці іншы твор, аднак крытык тым адрозніваецца ад звычайнага чытача, што павінен заўсёды тлумачыць сваю ацэнку кожнага тэксту. «Абсалютызацыя аб'ектыўнага пачатку крытычнага аналізу, перабольшванне непахіснасці і нязменнасці аб'ектыўнага сэнсу твора прыводзяць да ілюзіі магчымасці стварэння строга дакладных, матэматычна верагодных метадаў вывучэння літаратурнага твора. Пры такім падыходзе выпускаецца з-пад увагі гуманітарны характар літаратурна-крытычных і літаратуразнаўчых меркаванняў і роля ў іх асобнага пачатку інтэрпрэтатара. Абсалютызацыя аб'ектыўнасці крытыкі ігнаруе гістарычна абумоўленыя характар, гістарычную зменлівасць яе меркаванняў. <...> Менавіта дыялектыка аб'ектыўных і суб'ектыўных пачаткаў і абумоўлівае суб'ектыўна-аб'ектыўны, устойліва-зменлівы, інварыянтна-варыяцыйны, “дакладна”-шматзначны характар прачытання і ацэнкі твора літаратурна-мастацкай крытыкай. Таму толькі спалучэнне ўсяго рацыянальнага ў “дакладных” і “гуманітарных” метадах і можа забяспечыць усёабдымны цэласны аналіз мастацкага твора, аналіз, які будзе адпавядаць задачам, прызначэнню і самой прыродзе літаратурнай крытыкі»¹ [1, с. 4–5].

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Боров ЮБ. Методология анализа художественного произведения. В: Боров ЮБ, редактор. *Методология анализа литературного процесса*. Москва: Наука; 1989. с. 3–32.

References

1. Borev YuB. [Methodology of analysis of the work of fiction]. In: Borev YuB, editor. *Metodologiya analiza literaturnogo protsesssa* [Methodology of analysis of the literary process]. Moscow: Nauka; 1989. p. 3–32. Russian.

Артыкул паступіў у рэдакцыю 25.03.2019.
Received by editorial board 25.03.2019.

¹Пераклад наш. – А. К.

УДК 378.016

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТОВ В УСЛОВИЯХ ЧЕТВЕРТОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ РЕВОЛЮЦИИ

О. Л. ЖУК¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Раскрываются социокультурные факторы, актуализирующие в условиях четвертой промышленной революции предпринимательскую трансформацию современных университетов. Выявлены направления, особенности и проблемы в функционировании и развитии предпринимательских университетов. Приведены примеры моделей университетов 3.0, которые реализуются на базе ведущих вузов Беларуси и других стран. Обосновывается возрастающее значение традиционных университетских ценностей (обучение, воспитание, исследование, социализация), усиливающая роль социокультурной функции предпринимательских университетов и объективная потребность перехода от университета 3.0 к социально-предпринимательскому университету 4.0 в современных условиях. Определены основные подходы к модернизации образовательного процесса, реализация которых способствует усилению социальной миссии предпринимательских университетов.

Ключевые слова: четвертая промышленная революция; предпринимательский университет; социально-предпринимательский университет 4.0; опережающее образование.

Благодарность. Статья подготовлена при финансовой поддержке Министерства образования Республики Беларусь в рамках выполнения государственного задания отраслевой научно-технической программы «Воспитание через обучение» (№ ГР 20181609).

Образец цитирования:

Жук ОЛ. Предпринимательская трансформация университетов в условиях четвертой промышленной революции. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019;1:108–116.

For citation:

Zhuk OL. Entrepreneurial transformation of universities in terms of the fourth industrial revolution. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2019; 1:108–116. Russian.

Автор:

Ольга Леонидовна Жук – доктор педагогических наук, профессор; заведующий кафедрой педагогики и проблем развития образования.

Author:

Olga L. Zhuk, doctor of science (pedagogics), full professor; head of the department of pedagogics and education development problems.
olzhuk@bsu.by

ENTREPRENEURIAL TRANSFORMATION OF UNIVERSITIES IN TERMS OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

O. L. ZHUK^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article deals with socio-cultural factors which actualize the entrepreneurial transformation of the contemporary university in terms of the fourth industrial revolution. The directions, peculiarities and problems of functioning and development of entrepreneurial universities are identified. The author gives examples of the models of universities 3.0 which are implied on the basis of universities in Belarus and other countries. The increasing importance of traditional university values such as teaching, upbringing, socialization and research are based. The strengthening role of socio-cultural function of entrepreneurial universities and the objective necessity of a transition from university 3.0 to university 4.0 under contemporary terms are underlined. Basic approaches to the modernization of the educational process, implementation of which reinforces the social function of entrepreneurial universities are defined.

Key words: fourth industrial revolution; entrepreneurial university; socio-entrepreneurial university 4.0; advance education.

Acknowledgements. The article is prepared with the financial support of the Ministry of Education of the Republic of Belarus aimed at fulfilling the state task of sectoral scientific and technical program «Upbringing through Teaching» (No. ГР 20181609).

Введение

В условиях современной четвертой промышленной революции и шестого технологического уклада возрастает значение инноваций и новых технологий, которые быстрыми темпами внедряются во все сферы общества, мировое хозяйство и экономику. Шестой технологический уклад определяет ряд тенденций в научном и технологическом развитии: биотехнологии, нанотехнологии, искусственный интеллект, гибкая автоматизация производства, новое природопользование, новая медицина на основе ДНК [1].

В связи с этим возрастает объективная потребность в творческих специалистах, способных к научно-исследовательской деятельности, самостоятельному и ответственному принятию решений в ситуациях неопределенности, готовых работать в условиях инновационной экономики. Этот социально-государственный заказ задает важнейшие направления модернизации образования: 1) научное обоснование и научно-методическое обеспечение формирования и развития творческой личности в образовательном процессе современного университета; 2) обоснование и реализация комплексных содержательных и структурных изменений в деятельности университета, обеспечивающих адекватную реакцию на новые глобальные вызовы и одновременное удовлетворение социальных запросов общества и потребностей рынка труда, креативной экономики. Ключевым фактором решения указанных задач выступает, как показывает передовой опыт развития ряда европейских университетов, предпринимательская деятельность современного университета, которая основывается на интеграции образования, исследований и бизне-

са [2]. Комплексное осуществление университетом образовательной, исследовательской, предпринимательской функций задает его название: университет 3.0, или предпринимательский университет. В современной образовательной практике и научно-педагогической литературе не существует единого определения понятия «предпринимательский университет», при этом реализуются несколько моделей предпринимательских университетов с различными целевыми установками и функциями [3]. На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что предпринимательский университет характеризуется следующими общими особенностями: 1) интеграция образования, науки и бизнеса; 2) адекватная реакция на социокультурные, экономические, технологические изменения и мобильность сферы труда, стремление к одновременному удовлетворению социальных запросов общества и потребностей рынка труда; 3) создание инновационных научно-исследовательских центров, в которых наряду с традиционными функциями образования и науки выполняется предпринимательская функция. Б. Р. Кларк на основе анализа деятельности некоторых европейских университетов показал, что предпринимательский университет стремится к инновациям в своей работе при принятии рисков и освоении новых практик, результаты которых не в полной мере ясны [2].

Проведенный анализ позволяет заключить, что возрастающая актуальность предпринимательской деятельности современных университетов обосновывается следующими основными факторами: потребность в обеспечении инновационного развития и успешной конкуренции своих стран на

мировой арене; социокультурные, экономические, технологические изменения, вызванные цифровой трансформацией, роботизацией, потребностями креативной экономики; необходимость развития у студентов ключевых компетенций XXI в., включая предпринимательские навыки; растущая конкуренция на внешних и внутренних рынках образовательных услуг; сокращение государственного финансирования университетов.

Предпринимательская трансформация современных университетов, которая вызвана вышеуказанными факторами, осуществляется через следующие направления деятельности: 1) коммерциализация результатов научных исследований (от генерации идей до создания опытных образцов инноваций); 2) создание и функционирование центров развития инновационных территориальных кластеров, которые производят и выводят на рынок новые научно-технические продукты. Это, в свою очередь, способствует привлечению финансовых ресурсов и наращиванию внебюджетных средств; 3) преподаватели, студенты, иные работники и выпускники создают инновационные компании.

Предпринимательская модернизация белорусских вузов также осуществляется по вышеуказанным направлениям деятельности. В Республике Беларусь формируются и реализуются разные модели предпринимательских университетов 3.0 [4–6]. Например, в Белорусском государственном университете (БГУ) модель «Университет 3.0» внедряется через интеграционную информационно-образовательную среду, которая обеспечивает реализацию в тесной взаимосвязи следующих структурных компонентов: образование – наука – инновации – коммерциализация – производство. Функционирование такой среды предполагает создание следующих субъектов инновационной инфраструктуры: научно-технологических парков, центров трансфера технологий, отраслевых лабораторий, бизнес-инкубаторов. При этом создаются условия для разработки и внедрения стартапов, открытия спин-офф-компаний студентами и работниками. На данном этапе в БГУ особое внимание уделяется модернизации образовательного процесса, направленной на изменение смыслов и целей образования (от обучения к учению, персонализированные траектории студентов и др.), переходу к инновационному содержанию обучения, эффективным технологиям подготовки выпускников, владеющих востребованными в современном обществе компетенциями [4].

Белорусский национальный технический университет (БНТУ) как предпринимательский университет развивается в качестве образовательного и научно-инновационного кластера [5]. В кластере комплексно реализуются исследования, образовательная деятельность по подготовке современных

инженерных кадров, высокотехнологичные проекты, инновационные производства. При этом непрерывно совершенствуется система содействия коммерциализации знаний. Главный фактор генерации и коммерциализации знаний – развитая инфраструктура, которая в БНТУ состоит из образовательной, научно-исследовательской, производственной и инновационной инфраструктур. При этом выявлены формы знаний, которые, как подтверждает опыт, являются «наиболее подходящими к коммерческому использованию: образовательные продукты, основанные на новейших технологиях (образовательные программы, модули, услуги); новые практики и компетенции (высококвалифицированные кадры с новыми компетенциями, программы повышения квалификации и дополнительного образования); результаты научной и научно-технической деятельности (новые технологии, опытные образцы веществ, материалов и изделий, объекты интеллектуальной собственности); инновационные идеи и бизнес-проекты» [6].

Формирование и реализация модели предпринимательского университета на базе Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ) осуществляются в следующих направлениях: 1) совершенствование образовательных стандартов и учебных программ в целях развития у студентов предпринимательских навыков; 2) развитие инновационной инфраструктуры, направленной на создание и коммерциализацию инновационных и интеллектуальных продуктов. При этом в БГЭУ создан комплекс условий для переориентации бизнес-инкубатора, имеющего преимущественно научно-образовательную направленность в деятельности, на площадку, в рамках которой студентами будут разрабатываться креативные идеи и доводиться до бизнес-планов, а затем представляться на суд венчурных предпринимателей [7].

Таким образом, в настоящее время растет потребность в предпринимательской трансформации современных университетов. В отечественных вузах, как и в зарубежных, реализуются разные модели предпринимательского университета 3.0. Важнейшим условием для развития предпринимательских университетов выступают создание и совершенствование инфраструктуры, отражающей специфику деятельности вуза и обеспечивающей генерацию и коммерциализацию знаний через модернизацию учебных программ, интеграцию инновационной и образовательной деятельности, разработку и реализацию проектов и стартапов, основание бизнес-компаний. Однако, как показывает проведенный анализ, предпринимательские университеты определяют свою миссию преимущественно с позиций технологической и предпринимательской эффективности и лидерства. При этом реализации социальной миссии, выполнению социокультурной

и воспитательной функций в университетах уделяется недостаточное внимание.

Действительно, в условиях растущей конкуренции на рынке труда и образовательных услуг, сокращения государственного финансирования, вынужденного выполнения плана дополнительных услуг возрастает вероятность осуществления университетом предпринимательской функции в ущерб традиционным университетским ценностям – обучению, воспитанию и фундаментальным научным исследованиям, социализации.

На основании вышесказанного нами определены следующие проблемы исследования: какими факторами обосновывается объективная потребность перехода университета 3.0 к социально-предпринимательскому университету 4.0, каковы подходы к модернизации образовательного процесса, которые способствуют эффективному осуществлению университетом социокультурной и воспитательной функций?

Теоретические основы

В цифровом обществе радикально изменяется рынок труда, исчезает ряд традиционных профессий, появляются новые специальности. Исследователи отмечают, что в условиях четвертой промышленной революции трудовые ресурсы будут на 75 % связаны с производством новых знаний и обработкой информации. В 2018 г. эксперты Всемирного экономического форума в Давосе провели исследование «Будущее профессий – 2018»¹. В разных странах были опрошены 313 крупных компаний, в которых работают около 15 млн человек. В результате был сделан вывод о том, что в условиях роботизации производства перераспределение труда между людьми и машинами приведет к сокращению 75 млн и появлению новых 133 млн рабочих мест, но с иными, более высокими, требованиями к компетенциям работников.

В условиях новой индустриальной революции и шестого технологического уклада будет востребована креативная экономика, главная отличительная особенность которой, по словам Д. Хокинса, заключается в том, что ценность экономических систем в большей мере зависит от оригинальности и креативности, а не от традиционных ресурсов (земля, труд, капитал) [8].

Авторы упомянутого исследования «Будущее профессий – 2018» прогнозируют следующие изменения в сфере труда в условиях креативной экономики. Машины и алгоритмы будут выполнять функции работников, деятельность которых связана с коммуникацией, управлением работой и ее координацией, аналитикой и принятием решений, администрированием, получением информации.

Целью данной статьи выступает обоснование актуальности предпринимательской трансформации университетов в современных условиях и определение подходов к модернизации образовательного процесса, направленной на усиление социальной миссии предпринимательского университета.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи: 1) выявить социокультурные тенденции и факторы, актуализирующие предпринимательскую трансформацию университетов; 2) на основе теоретико-аналитического анализа и обобщения опыта модернизации предпринимательских университетов определить их общие характеристики, условия и проблемы функционирования и развития в современных условиях; 3) обосновать подходы к модернизации образовательного процесса университета, способствующие эффективной реализации его социальной миссии в гармоничном единстве с образовательной, исследовательской, предпринимательской функциями.

При этом будут востребованы профессии и специалисты по искусственному интеллекту и машинному обучению, большим данным, автоматизации процессов, новым технологиям. Также будет расти спрос на так называемые человеческие специальности: специалисты по обучению, персоналу, т. е. по развитию и воспроизводству человеческого капитала, который в условиях креативной экономики становится главным ресурсом развития общества, цивилизации в целом.

Вышесказанное подтверждает возрастающую роль современных университетов в подготовке высококвалифицированных кадров, способных к решению новых задач в современном обществе.

Проведенный нами анализ позволил выявить следующие проблемы в деятельности предпринимательских университетов: 1) приоритет в реализации научно-прикладных разработок, имеющих прежде всего рыночный потенциал; 2) ориентация на подготовку кадров в большей степени для реального рынка труда, а не для перспективных потребностей; 3) неполная реализация социальной миссии университета 3.0 и его социально-воспитательной функции из-за преобладания коммерческих интересов.

Подчеркивая возрастающее значение социально-воспитательной функции современного университета в условиях настоящей промышленной революции, раскроем два аспекта. Во-первых, заметим, что в октябре 2018 г. Нобелевская премия по экономике была вручена американским экономистам В. Нордхаусу и П. Ромеру за разработку в 1990-х гг. моделей, которые явились основой для обоснования

¹The Future of Jobs. Report [Электронный ресурс]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf (дата обращения: 21.01.2019).

теории эндогенного роста. Согласно этой теории, важнейшими факторами экономического развития выступают знания, инновации и инвестиции в человеческий капитал². В связи с этим современные университеты должны переосмыслить свой вклад в развитие и воспроизводство человеческого капитала и создать условия для качественной подготовки, личностно-профессионального роста и самореализации обучающихся и работников.

Во-вторых, подчеркнем, что современная промышленная революция, наряду с технологическим прогрессом, имеет и негативные социально-гуманитарные последствия. Широкое применение искусственного интеллекта и роботов в экономике способствует появлению нового класса людей. Его называют классом «лишних людей», или «бесполезным» классом. Согласно исследованию Э. Херста, экономиста из Чикагского университета, 22 % молодых американских мужчин без высшего образования (примерно 20 млн человек) не работали ни дня в течение 2017 г. При этом 7 млн безработных даже не предпринимали попыток найти работу. Согласно исследованиям, большую часть времени эти молодые люди проводят за видеоиграми. По прогнозам многих экспертов, к 2050 г. в условиях роботизации рабочее время для людей с высшим образованием может сократиться до 3 ч в день. Возникают непростые вопросы: «Чем будет занят человек в середине XXI в.?»; «Неужели он целиком погрузится в виртуальный мир?». Российские ученые В. В. Иванов, Г. Г. Малинецкий, характеризуя занятость населения в хозяйстве и экономике развитых стран, приводят следующие цифры: из 100 человек 2 работают в сельском хозяйстве, 10 – в промышленности, 13 – в управлении. Так чем же должны заниматься остальные 75 человек? [9].

Поиск ответов на поставленные вопросы зависит от роли личности в цифровую эпоху, целей образования и воспитания в обществе. В период индустриальной революции должны изменяться не только технологии, но и культура, образование и воспитание, расти культурный, воспитательный и образовательный уровни человека, общества в целом. Как известно, технологические новации могут быть применены как на пользу, так и во вред. Именно уровень культуры, образования и воспитания в обществе (и на уровне каждой личности) определяет создание и использование технологий и новаций. Здесь ведущая роль отводится современным университетам. В связи с этим четвертую технологическую революцию необходимо рассматривать как гуманитарно-технологическую революцию, предназначение которой заключается в том, чтобы знаменовать новое гуманно ориентированное отношение к личности, а именно: 1) новации и экономика

для человека, а не человек для экономики; 2) предназначение человека – интеллектуальный труд, образование и самообразование в течение жизни, самореализация, творчество, созидание.

Таким образом, ответы на обозначенные выше вопросы о предназначении и занятости человека в середине XXI в. зависят от ценностных ориентаций и целевых установок образования и воспитания в обществе; от выполнения современными университетами социально-культурной и воспитательной функций, направленных на поддержку и оказание помощи студенту в его личностном и профессиональном росте, формировании и развитии ключевых компетенций, востребованных цифровым обществом и креативной экономикой.

В связи с этим ряд исследователей (Г. Мутанов, В. С. Ефимов, А. В. Лаптева и др.) обосновывают необходимость перехода от модели предпринимательского университета 3.0 к социально-предпринимательскому университету 4.0. Представляется, что университет 4.0 с более выраженной социальной миссией имеет больше возможностей для адекватного ответа на следующие новые вызовы: 1) необходимость поиска альтернативных путей для повышения конкурентоспособности экономики и лидерства в инновациях; 2) высокие темпы изменений на рынке труда (исчезновение ряда профессий, роботизация производства и рабочих мест, возможная безработица и др.) и повышенные требования к компетенциям выпускников со стороны бизнеса и высокотехнологичного производства; 3) нарастание социальных проблем и необходимость их решения с учетом новой социокультурной ситуации (миграция, поликультурность, многоязычность, обострение глобальных проблем человечества, проявление экологического кризиса, необходимость обучаться в течение жизни, владение цифровыми компетенциями и др.). Например, отвечая на глобальные вызовы и совершенствуя предпринимательскую деятельность, БНТУ в качестве приоритета определил развитие креативного, инновационного мышления и предпринимательских способностей обучающихся и работников. Этот приоритет связан с формированием человеческого капитала и переходом к модели социально-предпринимательского университета 4.0. Важнейшим условием такого перехода является интеграция инфраструктуры университетского технопарка с образовательным процессом, при которой научные сотрудники, преподаватели, студенты, предприниматели становятся коллегами и сотворцами в процессе генерации и коммерциализации знаний [5].

Таким образом, вектор развития университета 4.0 в БНТУ видят в содержательно-технологической интеграции инновационной деятельности

²За что присудили Нобелевскую премию по экономике в 2018 году [Электронный ресурс] // ПБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/08/10/2018/5bbaffe99a79477a496-48931> (дата обращения: 18.01.2019).

(в рамках технопарка) и образовательной деятельности, которая базируется на новых методиках и формах генерации и коммерциализации знаний, новых моделях образовательного пространства [5; 6]. Такой комплексный подход к модернизации

инфраструктуры университета, направленный на интеграцию образовательной и инновационно-производственной деятельности, может быть полезен для других вузов республики и учтен ими в развитии моделей университета 3.0.

Результаты и их обсуждение

Университет 4.0 в большей мере нацелен на реализацию в гармоничном единстве основных функций: социокультурной, образовательной, воспитательной, исследовательской, предпринимательской.

Анализ участия автора в 2010–2017 гг. в обучающих семинарах по программе ERASMUS+ в ряде университетов – участников Болонского процесса позволяет представить успешные практики развития предпринимательской деятельности университетов в единстве с социокультурной и воспитательной функциями.

Например, в Университете Мальмё (г. Мальмё, Швеция), который основан в 1998 г., обучаются около 24 тыс. студентов на трех циклах (ступенях) высшего образования: бакалавриат, магистратура, докторские программы, работают 1800 преподавателей и других работников. Бюджет университета составляет около 150 млн евро (2016). В университете существует 5 междисциплинарных факультетов: факультет культуры и общества, факультет здоровья и общества, факультет образования и общества, факультет одонтологии, факультет технологий и общества. Как следует из названий факультетов, профессиональная подготовка студентов носит междисциплинарный характер и в большей мере отвечает социокультурным запросам общества, развития науки, технологий, культуры, образования, здравоохранения. Такая ориентированность деятельности университета на потребности социума придает образовательному процессу практико-ориентированный, прикладной, проблемно-исследовательский характер. Проблематика учебно-исследовательских проектов, выпускных работ студентов, докторских диссертаций соответствует существующим в разных сферах общества научно-прикладным проблемам. Это сокращает разрыв и укрепляет связи между университетом и сферой труда, бизнесом, повышает востребованность выпускников на рынке труда, усиливает заинтересованность работодателей в подготовке выпускников для решения возникающих научно-прикладных проблем. У работодателей растет мотивация в финансировании профессиональной подготовки студентов в университете. Например, каждый обучающийся по докторской программе имеет конкретный источник финансирования. Руководители университета, его структурных подразделений становятся менеджера-

ми, которые работают по привлечению инвестиций для реализации образовательных программ.

Анализ собственного опыта участия в 2017 г. в международном обучающем семинаре «Университеты и социальное измерение (включая интеграцию мигрантов и беженцев)», который проходил в Никосийском университете (г. Никосия, Кипр), показал, что в настоящее время в условиях миграции, усиливающегося разнообразия образовательных потребностей и возможностей населения особенно актуализируется проблема социального участия университетов. Они стоят перед необходимостью осуществлять не только традиционные образовательную, исследовательскую, предпринимательскую функции, но и решать новую проблему вовлечения мигрантов и беженцев и других слоев населения в учебные программы с учетом разных образовательных потребностей и социокультурных особенностей людей. Например, М. Юнгер (M. Unger) из Австрии отметил, что лишь 50 % беженцев и мигрантов имеют начальное образование и только 1 % беженцев обучаются в вузах. Докладчик подчеркнул, что для эффективного социального участия университетов необходимо всесторонне изучать и учитывать при разработке учебных программ и организации образовательного процесса социокультурные особенности потенциальных абитуриентов и студентов. Основными путями решения таких проблем выступают, как подтверждали участники семинара, следующие условия: диверсификация образования, персонализация образовательных траекторий обучающихся, развитие дистанционных форм обучения и открытого образования.

На международном итоговом семинаре «Евро-союз и соседи: сотрудничество в сфере высшего образования» (г. Брюссель, Бельгия; 11–12 декабря 2017 г.), организованном Европейским союзом для экспертов в области реформирования высшего образования, участниками были выявлены социокультурные тренды и вызовы, на которые университеты должны адекватно реагировать³. В частности, в докладе К. Морела (C. Morel), руководителя отдела международного сотрудничества Европейской комиссии, были определены следующие современные тенденции и вызовы: технологический прогресс и информационная трансформация; демографические проблемы, старение рабочей силы, миграция;

³Here Annual Conference: EU and its neighbours: Higher education policy and cooperation [Электронный ресурс]. URL: <http://supportthere.org/brussels2017> (дата обращения: 17.01.2018).

изменения на рынке труда и сокращение рабочих мест; проявление популизма и ксенофобии и др. В связи с этим докладчиком были названы следующие приоритеты в модернизации университетского образования: формирование высокого уровня компетенций выпускников; развитие инклюзивного образования (которое понимается в самом широком социальном смысле и обеспечивает вовлеченность в разнообразные образовательные программы не только граждан с особенностями развития, но и граждан с разными образовательными потребностями, мигрантов и др.); интеграция образовательной деятельности с исследованиями, инновационными производствами; обеспечение эффективности системы высшего образования в странах. В рамках этих перспективных линий развития высшего образования К. Морелом были представлены актуальные направления деятельности университетов при комплексной реализации их образовательной, социальной, исследовательской, предпринимательской функций: решение проблем занятости выпускников; активное участие университетов в развитии региональных инновационных программ; подготовка выпускников по востребованным креативной экономикой смарт-специальностям; развитие у обучающихся универсальных компетенций и др.

Опыт формирования исследовательских университетов США как ядра инновационной экосистемы региона подтвердил, что главным условием эффективной предпринимательской деятельности университета является наличие лидеров, обладающих перспективным мышлением и способных реализовывать масштабные проекты [10]. Другое важнейшее условие – актуальность и научно-прикладной характер разрабатываемых в студенческих аудиториях или исследовательских лабораториях кейсов или проектов, научных заданий, внедрение которых направлено на решение остро стоящих в обществе проблем. Ярким примером может выступать научная разработка в области устойчивого развития студентов и исследователей Стэнфордского университета, которые создали теоретико-практический задел по строительству чистой энергетики и экономики будущего с низкими выбросами углерода, другим примером – создание самоохлаждаемых солнечных батарей⁴. Обеспечение таких инновационных разработок стало возможным благодаря усилению интеграции образовательной, исследовательской, инновационно-производственной деятельности и бизнеса. Как убеждает приведенный пример Стэнфордского университета, наиболее перспективной моделью такой интеграции являет-

ся исследовательский университет, реализующий в гармоничном единстве образовательную, исследовательскую, предпринимательскую функции. Главными отличительными характеристиками такого университета являются генерация, распространение и коммерциализация знаний. На базе названного университета, как и других известных американских университетов (в Гарварде, Принстоне и др.), путем активного вовлечения преподавателей и студентов проводятся наиболее передовые фундаментальные исследования, обеспечивается внедрение научных идей и инноваций в производство и экономику в интересах устойчивого развития. В университетах студенты под руководством преподавателя получают научно-прикладные задания междисциплинарного характера на проведение исследований в интересах устойчивого развития и выполняют их. Мотивацией для студентов выступают реальные перспективы получить патент на собственную разработку, внести свой вклад в работу над глобальными проблемами человечества, создать фирму на льготных условиях, получить от ученых квалифицированную помощь или консультацию, претендовать на постоянное место работы в известных компаниях, занимающихся инновационными разработками.

Другим примером успешной предпринимательской деятельности университета является Массачусетский технологический институт, студенты которого открыли первый в мире роботизированный ресторан⁵.

Таким образом, проведенный анализ развития предпринимательских университетов позволяет определить следующие основные направления и подходы к модернизации образовательного процесса университета для реализации в гармоничном единстве образовательной, социокультурной и воспитательной, исследовательской, предпринимательской функций: 1) компетентностное содержание обучения (научно-прикладные и инновационные проблемы, исследовательские задачи, проблемы в области устойчивого развития и др.); 2) STEM-подход в образовании, обеспечивающий междисциплинарную интеграцию (в том числе интеграцию технологической и гуманитарной подготовки), усиление проблемно-исследовательской направленности образовательного процесса через реализацию проблемного, эвристического обучения, кейс-метода, проектного обучения, перевернутого обучения, обучения как исследования, нацеленность на развитие у обучающихся универсальных компетенций (технологических, цифровых, профессиональных, со-

⁴Стэнфордский университет [Электронный ресурс]. URL: https://www.unipage.net/ru/stanford_university (дата обращения: 21.01.2019)

⁵Массачусетский технологический институт [Электронный ресурс]. URL: https://www.unipage.net/ru/massachusetts_institute_of_technology (дата обращения: 18.01.2019).

циально-личностных, гибридных); 3) опора на активные, коллективные стратегии обучения, которые базируются на рефлексивно-деятельностной основе, обеспечивают проблемный характер обучения, активизацию самостоятельной работы студентов, их субъектную позицию в учебно-исследовательской деятельности, вынужденную учебно-познавательную активность и высокий уровень учебной коммуникации; 4) неформальная организация научно-исследовательской деятельности студентов, мотивирующая и включающая обучающихся в исследование; 5) интеграция процессов обучения и воспитания, способствующая внедрению полученных в учебном процессе научно-практических результатов в социум через исследовательские и социальные проекты, шефскую, волонтерскую деятельность и др.; 6) создание условий для разработки и реализации стартапов.

Внедрение названных направлений и подходов в образовательный процесс способствует созданию системы так называемого опережающего университетского образования. Подчеркнем, что опережающее образование по своему содержанию и технологиям наиболее адекватно соответствует вызовам, стоящим перед страной в условиях цифровой трансформации и креативной экономики, требованиям формирующегося рынка труда. Главными характеристиками опережающего образования выступают актуальное, междисциплинарное, контекстное содержание обучения (в контексте современных и перспективных требований профессиональной деятельности; перспективных трендов развития производства, науки, технологий, социальной сферы) и обеспечение комплексной подготовки выпускников, основанной на STEM-подходе.

Внедрение этого подхода усиливает проблемно-исследовательский характер образовательного процесса; способствует вовлечению студентов в исследовательскую и инновационную деятельность; обеспечивает интеграцию в области естественных и гуманитарных наук (включая математику, технологии, инженерное дело) с опорой на развитие у студентов критического мышления, творческих способностей, социальных, предпринимательских навыков; содействует укреплению связей с социумом, сферой труда. В результате выпускники осваивают высокие технологии, в том числе и в гуманитарной сфере, демонстрируют способность работать на высокотехнологичном оборудовании, заниматься технологическим предпринимательством, социальными проектами.

При реализации вышеуказанных подходов и методик важное место занимают следующие этапы поисковой или учебно-исследовательской деятельности студентов: определение проблемы и вытекающих из нее задач исследования; выдвижение, обоснование гипотезы и плана исследования и их реализация; обоснование и применение методов исследования; выбор способов представления результатов; сбор, систематизация и анализ полученных данных; принятие решения; апробация и внедрение полученных результатов в практику; осуществление рефлексии, подведение итогов и выводов. Представленные обобщенные умения являются эффективными механизмами (или приемами) развития аналитических способностей, критического, творческого мышления студентов, что способствует формированию у них универсальных компетенций, включая предпринимательские, востребованность которых в современном обществе стремительно возрастает.

Библиографические ссылки

1. Шваб К. *Четвертая промышленная революция*. Москва: Эксмо; 2016.
2. Кларк БР. *Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики; 2011.
3. Буняк НМ. Предпринимательский университет: сущность и особенности формирования. *Juvenis Scientia*. 2016; 2:144–147 [Интернет]. [Прочитано 18 января 2019 г.]. Доступно по: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-universitet-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya>.
4. Король АД, Чуприс ОИ, Морозова НИ. Методология, содержание и практика реализации инновационного образования в БГУ в контексте Университета 3.0. *Высшая школа*. 2018;6:3–7.
5. Харитончик СВ, Алексеев ЮГ, Дудко НА. Развитие вузовской инфраструктуры коммерциализации знаний: следующие шаги. *Высшая школа*. 2018;6:8–11.
6. Алексеев ЮГ, Дудко НА. Университет 3.0: методические подходы к управлению научно-инновационным развитием. *Цифровая трансформация*. 2018;3(4):14–19.
7. Быков АА, Шутилин ВЮ. Формирование модели предпринимательского университета на базе БГЭУ. *Высшая школа*. 2018;6:15–20.
8. Хокинс Д. *Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги*. Москва: Классика-XXI; 2011.
9. Иванов ВВ, Малинецкий ГГ, Сиренко СН. *Контуры цифровой реальности. Гуманитарно-технологическая революция и выбор будущего*. Москва: ЛЕНАНД; 2018.
10. Батлер Дж, Гибсон Д. Исследовательские университеты в структуре региональной инновационной экосистемы: опыт Остина, штат Техас. *Форсайт*. 2013;7(2):42–57.

References

1. Shvab K. *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [Forth industrial revolution]. Moscow: Exmo; 2016. Russian.
2. Clark BR. *Sozdanie predprinimatel'skikh universitetov: organizatsionnye napravleniya transformatsii* [Creation of Entrepreneurial universities: organizational directions of transformation]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2011. Russian.
3. Bunyak NM. Entrepreneurial university: essence and peculiarities of functioning. *Juvenis Scientia*. 2016;2:144–147 [Internet]. [Cited 2019 January 18]. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskiy-universitet-suschnost-i-osobennosti-formirovaniya>. Russian.
4. Korol AD, Tchupris OI, Morozova NI. [Methodology, content and practice of implementation of innovational education in the BSU in the context of university 3.0]. *Vyshejshaja shkola*. 2018;6:3–7. Russian.
5. Kharitonchyk SV, Alekseev UG, Dudko NA. [Development of university infrastructure of commercialization of knowledge: following steps]. *Vyshejshaja shkola*. 2018;6:8–11. Russian.
6. Alekseev UG, Dudko NA. University 3.0: Methodic approaches to the management of scientific and innovational development. *Digital transformation*. 2018;3(4):14–19. Russian.
7. Bykov AA, Shutilin VU. [Formation of the model of entrepreneurial university on the basis of the BSEU]. *Vyshejshaja shkola*. 2018;6:15–20. Russian.
8. Hawkins D. *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi* [Creative economy. How to convert ideas into money]. Moscow: Classica-XXI; 2011. Russian.
9. Ivanov VV, Malinetskii GG, Sirenko SN. *Kontury tsifrovoi real'nosti: gumanitarno-tekhnologicheskaya revolyutsiya i vybor budushchego* [Outline of digital reality: humanitarian and technological revolution and choice of future]. Moscow: LENAND; 2018. Russian.
10. Butler J, Gibson D. [Research universities in the framework of the regional innovational ecosystem: the case of Austin, Texas]. *Foresight*. 2013;7(2):42–57. Russian.

Статья поступила в редакцию 14.03.2019.
Received by editorial board 14.03.2019.

КОМПЛЕКСНАЯ МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

А. В. КОКЛЕВСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Представлена авторская комплексная методика формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета в целях устойчивого развития. Приведены результаты анализа уровня сформированности полипрофессиональных компетенций студентов до применения в учебном процессе авторской методики. Раскрыто содержание этапов комплексной методики. Обосновываются применяемые в университетском учебном процессе на основе разработанной автором модели виды, формы, методы, технологии и средства обучения, способствующие эффективному формированию у студентов системы полипрофессиональных компетенций. Представлен педагогический опыт автора статьи по применению комплексной методики формирования полипрофессиональных компетенций студентов в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин в классическом университете. Рассматривается образовательный потенциал этих дисциплин, обеспечивающий эффективное формирование полипрофессиональных компетенций. Приведены промежуточные результаты исследования, подтверждающие значимость комплексной методики формирования у студентов целостной системы полипрофессиональных компетенций в целях устойчивого развития.

Ключевые слова: комплексная методика; формирование полипрофессиональных компетенций; студенты; устойчивое развитие.

Благодарность. Автор статьи выражает благодарность заведующему кафедрой педагогики и проблем развития образования БГУ доктору педагогических наук, профессору О. Л. Жук за конструктивные замечания в ходе проведения исследования.

COMPLEX METHOD OF FORMATION OF POLYPROFESSIONAL COMPETENCES OF GRADUATE OF MODERN UNIVERSITY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

A. V. KOKLEVSKY^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article presents the author's complex method of forming polyprofessional competencies of graduates of a modern university for the purposes of sustainable development. The results of the analysis of the level of formation of the polyprofessional competencies of students before applying the author's methodology in the educational process are presented. The content of the stages of the complex methodology is disclosed. Types, forms, methods, technologies and means of education, contributing to the effective formation of the system of polyprofessional competencies among students used in the educational process of the university on the basis of the model developed by the author are substantiated. The article presents the

Образец цитирования:

Коклевский АВ. Комплексная методика формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета в целях устойчивого развития. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2019;1:117–127.

For citation:

Koklevsky AV. Complex method of formation of polyprofessional competencies of graduate of modern university for sustainable development. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2019;1:117–127. Russian.

Автор:

Александр Владимирович Коклевский – кандидат педагогических наук, доцент; доцент кафедры педагогики и проблем развития образования.

Author:

Alexander V. Koklevsky, PhD (pedagogics), docent; associate professor at the department of pedagogics and education development problems.
koklev1969@mail.ru

pedagogical experience of the author of the article on the application of a complex method of forming the polyprofessional competences of students in the process of studying psychological and pedagogical disciplines in a classical university. The educational potential of these disciplines, ensuring the effective formation of polyprofessional competencies, is considered. Intermediate results of the research are presented, confirming the importance of a complex method of forming an integrated system of polyprofessional competencies for sustainable development.

Key words: complex method; the formation of polyprofessional competencies; students; sustainable development.

Acknowledgements. The author of the article expresses gratitude to the head of the department of pedagogics and education development problems of the Belarusian State University, doctor of science (pedagogics), full professor Olga Zhuk for constructive comments during the study.

Введение

Реализация Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития (далее – УР) Республики Беларусь на период до 2020 года выявляет как уже заявленные, так и новые противоречия в социальной, экономической, культурной и экологической сферах жизни и деятельности людей. Эти противоречия создают такие глобальные проблемы человечества, как экономические кризисы, социальные конфликты, ухудшение экологической обстановки и др. Сказанное детерминирует научный поиск путей выхода из сложившейся ситуации. Становится очевидным, что для решения как внутрипрофессиональных, так и межотраслевых и глобальных проблем человечества современной экономике и обществу необходимы работники-профессионалы, владеющие полипрофессиональными компетенциями (далее – ППК) – системой знаний, умений, навыков и опыта, призванной обеспечить решение сложных интегративных межпрофессиональных задач в целях УР, способные к перманентному самосовершенствованию, объективному оцениванию глобальных рисков. Обучение, воспитание и профессиональная подготовка таких специалистов в отечественных учреждениях высшего образования становятся важнейшей задачей педагогической теории и практики.

Рассмотрим результаты научно-методических разработок зарубежных и отечественных ученых, посвященных проблеме формирования и развития ППК.

Шведские исследователи более 20 лет применяют методику многопрофильного образования будущих врачей [1]. Авторы обосновывают, что для эффективной и качественной повседневной работы в клинике или медицинском центре наряду со специфическими профессиональными умениями врачи должны владеть навыками сотрудничества между различными профессиональными категориями, а также способностью практиковать командную работу и использовать профессиональную компетентность друг друга.

Авторы международного проекта MOMU (Moving towards Multiprofessional Work in Art and Social Work) предлагают решать проблему подготовки бакалавров и магистров, владеющих ППК, посредством

следующей инновационной модели: *продвижение инноваций – инновационные компетенции – инновационный склад ума*. Как утверждают исследователи, реализацию такой модели обеспечит инновационная педагогика, стремящаяся способствовать развитию современных компетенций, наряду с конкретными компетенциями в области обучения посредством предоставления студентам возможности участвовать в инновационных процессах в рамках нескольких профессий. Трудовая жизнь работника предполагает владение не только индивидуальной, но и межличностной и сетевой компетенциями (творческое решение проблем, системное мышление и др.) [2].

Исследователи С. А. Днепров, Н. Н. Тулькибаева, И. Ф. Медведев рассматривают самообразование в качестве вектора, ориентирующего подготовку студентов технического вуза от монопрофессиональной к полипрофессиональной. Методика самообразования студентов в полипрофессиональной сфере включает пять этапов: 1) устранение недостатков и пробелов в самообразовательной подготовке; 2) интенсивное накопление фактического материала по образовательному профилю или специальности; 3) интеграция смежных объектов и видов профессиональной деятельности в рамках общего для них направления (специальности); 4) экспансивный выход за рамки изучаемого научно-технического направления (специальности) в сферу избранной профессии, которая включает множество смежных направлений (специальностей); 5) качественное расширение сферы профессиональной деятельности, обусловленное взаимодействием и обменом информацией между различными звеньями в технологической цепочке на производстве [3, с. 2–6].

Как считает Н. В. Папуловская [4], важным инструментом, обеспечивающим многоаспектность профессиональной деятельности будущих разработчиков программных продуктов, выступает полипрофессиональное взаимодействие. Важнейшим условием для формирования социально-профессиональных компетенций у будущих разработчиков программных продуктов автор определяет использование метода ролевого проекта и моделирова-

ния в учебной группе организационной структуры команды, приближенной к производственной [4, с. 3–4].

Отставание традиционного монопрофессионального высшего образования от реалий на рынке труда в области технологий и в социально-экономической сфере отмечает А. Г. Кислов. Изменить существующее положение дел сможет транспрофессиональное образование, которое поможет выпускникам вузов и колледжей адаптироваться к динамично изменяющейся профессиональной среде. В отличие от гомогенной би- и полипрофессиональной подготовки транспрофессиональное образование обеспечит студентам овладение не смежными, родственными специальностями, относящимися к одной профессиональной группе, а абсолютно различными профессиями [5].

Наиболее значимый для проводимого нами исследования подход к формированию ППК в целях УР обозначен в работах отечественных авторов О. Л. Жук и С. Н. Сиренко. Анализ научных публикаций, посвященных проблеме развития общепрофессиональных компетенций студентов в университете, показывает, что указанные авторы решают ее посредством междисциплинарной интеграции на основе принципов УР [6; 7]. Важным инструментом упомянутой междисциплинарной интеграции выступают междисциплинарные задачи актуальной социально-профессиональной

и научно-прикладной направленности, отражающие идеи УР.

Таким образом, можно констатировать, что в настоящее время в научно-педагогическом сообществе не ослабевает интерес к поиску путей и способов подготовки в учреждении высшего образования специалиста-полипрофессионала. Применяемые для этого авторские методики опираются на принципы практической ориентированности, продуктивного взаимодействия и сотрудничества, междисциплинарности. Вместе с тем большинство исследователей предлагают методики формирования ППК студентов, обучающихся только по одной специальности (врач, инженер, социальный работник и т. п.), что не в полной мере коррелирует с сущностными характеристиками термина «полипрофессионализм». Следовательно, данным методикам несвойственна универсальность, что является их существенным недостатком. Также заявленные методики не в полной мере отвечают реализации целей УР.

На основании вышеизложенного нами определена следующая проблема: каковы пути и способы формирования ППК выпускника современного университета в целях УР?

Цель настоящей статьи – обосновать сущность, содержание и результаты применения в учебном процессе университета авторской методики формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР.

Теоретические основы

Реализация в учебном процессе Белорусского государственного университета авторской методики формирования ППК выпускника современного университета в целях УР (далее – методика) основывалась на разработанной нами модели формирования системы ППК будущих специалистов в целях УР, научно обоснованной в работе [8].

Настоящая методика проходила апробацию в учебном процессе университета в 2017/18 учебном году, в осеннем семестре 2018/19 учебного года и включала следующие этапы: исходный диагностический, формирующий и завершающий диагностический.

На исходном диагностическом этапе осуществлялся выбор компонентов базы исследования: факультетов и специальностей университета первой и второй ступеней высшего образования, психолого-педагогических дисциплин, в учебном процессе которых будет осуществляться формирование ППК, изучение содержания имеющегося научно-методического обеспечения образовательного процесса (учебных программ, научной и учебно-методической литературы, электронных ресурсов, применяемых методик и технологий обучения, заданий для самостоятельной работы студентов).

Для проведения исследования нами были определены на первой ступени высшего образования следующие факультеты БГУ: прикладной математики и информатики, механико-математический (учебные дисциплины «Основы педагогики» – у 3-го курса, «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой» – у 4-го), факультет философии и социальных наук (учебная дисциплина «Педагогика» – у 4-го курса). На второй ступени высшего образования методика применялась при обучении студентов следующих факультетов: экономического, исторического, филологического, юридического, международных отношений, социокультурных коммуникаций, журналистики, а также кафедры педагогики и проблем развития образования БГУ (8 учебных групп) по дисциплине «Педагогика и психология высшей школы» на 1-м курсе магистратуры.

В качестве диагностического инструментария для определения исходного уровня сформированности ППК нами использовалась группа взаимодополняющих методов: анкетирование и анализ продуктов учебно-профессиональной деятельности студентов (итоги решения компетентностных задач, анализа конкретных ситуаций, результаты деловых игр).

Автором настоящей статьи была разработана анкета. Во вводной части анкеты была указана цель анкетирования, раскрыта сущность ППК и УР. В основной части, содержащей тридцать два вопроса, были представлены две группы вопросов. Во-первых, студентам предлагалось определить уровень сформированности в процессе изучения психолого-педагогических дисциплин в университете следующих ППК в целях УР: информационных, организационно-управленческих, кросс-культурных, сотрудничества, проектно-созидательных и перманентного саморазвития. Система данных ППК была научно обоснована и представлена автором [9]. При ответах на вопросы использовались условные баллы: 5 – высокий уровень; 4 – средний уровень; 3 – низкий уровень; 2 – компетенция отсутствует. Также респонденты отвечали на вопрос о готовности использовать ППК в будущей профессиональной деятельности. Во-вторых, студентам предлагалось зафиксировать наиболее эффективные методы и формы обучения, самостоятельной работы и контроля знаний по психолого-педагогическим дисциплинам для формирования ППК. В социально-демографической части анкеты респонденты указывали факультет, на котором они обучаются, и курс. В целях определения ясности и корректности вопросов анкеты, оптимизации ее структуры процедуру анкетирования претворял «пилотаж» анкеты.

Рассмотрим основные результаты анкетирования. Были опрошены 176 студентов, обучающихся на I ступени высшего образования, и 154 магистранта. При этом выявлены следующие уровни сформированности ППК в целях УР: высокий (11 % студентов и 15 % магистрантов), средний (57 % студентов и 63 % магистрантов), низкий (30 % студентов и 22 % магистрантов). Отсутствие у себя ППК отметили 2 % студентов. Готовность использовать ППК в целях УР в будущей профессиональной деятельности выразили 42 % студентов и 54 % магистрантов. Анализ анкет позволяет сделать вывод о том, что респонденты недооценивают образовательный потенциал использования в учебном процессе активных проблемно-исследовательских методик, базирующихся на стратегиях активного, коллективного обучения, а также задачного подхода к проектированию результатов образования.

Результаты и их обсуждение

Рассмотрим содержание формирующего этапа авторской методики формирования ППК выпускников классического университета в целях УР. Сначала рассмотрим формы, методы и технологии, используемые нами при обучении как студентов, так и магистрантов.

Учебные занятия, проводимые в форме лекции, были модифицированы нами следующим образом. Около 20 % лекций по каждой учебной дисциплине

Такие активные формы и методы обучения, как проектные технологии, кейс-метод, выполнение творческих заданий в составе группы, посчитали значимыми для формирования ППК лишь 14 % студентов и 22 % магистрантов.

Также для выявления уровня сформированности у студентов ППК нами были изучены продукты учебно-исследовательской деятельности студентов (результаты решения компетентностных задач, анализа конкретных ситуаций, итоги деловых игр). На основании включенного педагогического наблюдения нами установлено, что студенты испытывают затруднения при анализе ситуаций и решении задач открытой формы. У обучающихся возникали трудности при рассмотрении проблемы, включающей одновременно различные предметные области (социальную, экономическую и экологическую), а также при определении возможности переноса полученных результатов в сферу будущей профессии. Лишь 3 % студентов и 4 % магистрантов имели представление о таких современных технологиях творческой визуализации образовательных результатов, как майндмэппинг, кластеринг, скрайбинг и скетчинг.

Анализ результатов деловых игр, включающих не только монопрофессиональные, но и междотраслевые и глобальные проблемы человечества, показал, что большинство студентов и магистрантов (89 и 76 % соответственно) стремились их решить, опираясь не на научный, а на житейский опыт, демонстрировали недостаточные умения командной работы, тайм-менеджмента и презентации результатов учебно-исследовательской деятельности. Лучшие результаты при проведении деловых игр показали студенты и магистранты факультета философии и социальных наук, социокультурных коммуникаций и факультета журналистики.

Таким образом, обобщенные результаты, полученные при реализации в образовательном процессе настоящей методики на исходном диагностическом этапе, позволили зафиксировать недостаточный уровень сформированности у студентов и магистрантов ППК в целях УР. В связи с этим для минимизации выявленных недостатков нами был применен комплекс форм, методов и технологий на формирующем этапе методики.

не проводились в формате перевернутого обучения. Накануне лекции обучающимся предлагалось самостоятельно изучить теоретический материал. Для этого им рекомендовались учебные пособия, презентации, видеоматериалы, интернет-ресурсы и др. В ходе самостоятельной работы студентам и магистрантам было необходимо подготовить вопросы, вызвавшие затруднение, привести примеры из образовательной практики и собственного жиз-

ненного опыта. Студенты и магистранты в процессе изучения дисциплин «Педагогика» и «Педагогика и психология высшей школы» дополнительно разрабатывали на основе самостоятельно изученного материала ситуацию для анализа или компетентностную задачу, проект мини-урока или занятия (классного или кураторского часа, воспитательного мероприятия). При этом обязательным условием было включение в содержание образовательных проектов проблем не только монопрофессионального (педагогического) характера, но и междисциплинарных (межотраслевых) проблем, а также глобальных проблем человечества в триаде *социум – экономика – экология*. Во время работы в аудитории преподавателем акцентировалось внимание на наиболее сложных ключевых моментах лекции, организовывалась коллективная работа по поиску ответов на вопросы, обозначенные обучающимися в ходе самостоятельной работы, презентовались и обсуждались разработанные студентами ситуации для анализа и компетентностные задачи. Также определялось задание для дальнейшей самостоятельной работы по закреплению и систематизации учебного материала.

При проведении учебных занятий с опорой на стратегию перевернутого обучения нами было обнаружено, что часть студентов и магистрантов (около 20 %), в силу различных причин, накануне лекции самостоятельно не выполняли задания. Именно поэтому преподавателем в ходе занятия излагался новый учебный материал, но, в отличие от традиционной лекции, в более сжатой, обобщенной, форме.

Вторая часть лекционных занятий (около 80 %) проводилась в формате комментированных лекций (О. Л. Жук) с использованием активных и эвристических приемов мотивации и стимулирования учебно-исследовательской деятельности студентов (эвристическая беседа, анализ ситуации, выполнение теста, рефлексия результатов, просмотр и анализ видеосюжетов и др.). Так, например, в начале лекции на тему «Методы обучения» (учебная дисциплина «Педагогика») студентам не озвучивалась тема, а демонстрировался видеосюжет о традиционных и интерактивных методах обучения и предлагалось самостоятельно определить проблему, решению которой посвящено данное занятие. В середине лекции на тему «Карьера современного специалиста: сущность, принципы и этапы развития» (учебная дисциплина «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой») студенты самостоятельно оценивали свое отношение к карьере, выполняя тест. Содержание теста и «ключ» к нему были представлены на слайде.

Подобная организация лекционных занятий по результатам рефлексии студентами собственной учебно-исследовательской деятельности способствовала формированию у них следующих групп ППК

в целях УР: информационных, организационно-управленческих, проектно-созидательных и компетенций перманентного саморазвития. В меньшей степени такая организация занятий способствовала формированию у обучающихся кросс-культурных компетенций и компетенций сотрудничества.

Наиболее значительный вклад в формирование ППК внесли семинарские (практические) занятия по учебным дисциплинам. Рассмотрим более подробно их организацию и содержание.

В качестве одного из перспективных видов практических занятий нами были определены семинары-тренинги личностно-профессионального роста, цель которых не только углубить знания по теме занятия и обсудить наиболее сложные вопросы, но и с помощью специальных форм, методов, технологий, упражнений и средств формировать и развивать умения, навыки и личностные качества, лежащие в основе структуры ППК. При проектировании содержания занятий опорой служили такие виды обучения, как проблемное (И. Я. Лернер, М. И. Махмутов, В. Оконь), эвристическое (В. И. Андреев, А. В. Хуторской) и контекстное (А. А. Вербицкий, Ю. Г. Татур). При этом формами обучения выступали индивидуальная работа, работа в парах и командах. Нами использовались интерактивные методы обучения (различные виды мозгового штурма, дискуссия, учебные дебаты, пресс-конференция и др.), метод проектов.

В качестве технологий обучения применялись технологии целеполагания и кооперативного обучения, деловые игры. Для формирования таких важных компонентов ППК, как творческое и критическое мышление, нами применялись специальные упражнения, например «Равенство», кластер, синквейн, решение изобретательских задач и др. Для реализации целей занятия использовались как традиционные средства обучения (учебная литература, раздаточный материал и т. п.), так и средства обучения на основе информационно-коммуникационных технологий: <https://www.bsu.by/main.aspx> (учебные материалы, размещенные на электронной странице автора статьи); образовательные интернет-ресурсы, например: <http://zzz-triz.blogspot.com> («Каталог эффективных решений. ТРИЗ»), <https://www.ted.com/#/> (конференции по распространению уникальных идей – *ideas worth spreading*), <https://www.psychologos.ru> (методики и содержание тренингов), <https://wikium.ru/train> (тренажеры для развития когнитивных функций мозга) и др.

Рассмотрим структуру цикла семинаров-тренингов личностно-профессионального роста по дисциплине «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой», состоящего из шести занятий. Каждое занятие включало три этапа: мотивационный, собственно тренинг и рефлексивный.

На мотивационном этапе осуществлялась интеллектуальная разминка в целях формирования

информационных компетенций (блиц-опрос по основным понятиям лекции, проведенной накануне семинара-тренинга, фронтальный опрос по результатам просмотра видеоситуаций, анализ текущего состояния рынка труда, карьерных трендов, резюме и т. п.).

В ходе второго этапа занятия студентами решались компетентностно ориентированные или эвристические задачи в составе команд.

В качестве примера компетентностно ориентированной задачи исследовательского типа приведем следующую ситуацию.

Способный и обладающий чувством собственного достоинства специалист, успешно работавший на руководящих постах, претендовал на более высокую должность, которую занял другой человек. Специалист внешне согласился с этим, но в организации начались конфликты из-за того, что он постоянно оспаривал действия руководителя, считая его распоряжения недальновидными и профессионально некомпетентными. В некоторых случаях это было справедливо, а иногда даже его сторонники не могли найти в решениях руководителя никакой грубой ошибки, тем более приводившей к такой острой реакции. Чем вызвана такая ситуация, к каким последствиям она может привести, что следует предпринять?

На данном этапе занятия также использовались следующие деловые игры, способствующие эффективному формированию организационно-управленческих, кросс-культурных компетенций и компетенций сотрудничества: «Кораблекрушение», «Ты и твоё имя», «Два на два, или Новый Юлий Цезарь», «Печатная машинка», «Трудный разговор», «Личный багаж». В основу деловой игры «Кораблекрушение» положена проблемная ситуация по принятию важного управленческого решения в экстремальной ситуации. Цель игры – развить следующие универсальные навыки, входящие в состав полипрофессиональных компетенций: тайм-менеджмент, командная работа, принятие ответственных решений лично и в составе команды, стратегическое планирование. Участие студентов в деловой игре «Ты и твоё имя» способствовало развитию у них самостоятельности, творческого подхода к выполнению задания, лидерских навыков, а также умений самооценки и самопрезентации. Деловая игра «Два на два, или Новый Юлий Цезарь» предоставила обучающимся возможность эффективно тренировать взаимодействие с партнером при максимальной концентрации и скорости реакций, проверить себя и свою готовность выступать в качестве лидера, развить умение эффективно работать в нескольких направлениях деятельности, научиться действовать в условиях стресса, не теряя способностей концентрировать внимание на проблеме. В ходе участия в деловой игре «Печатная машинка» студенты имели возможность убедиться в важности каждого игрока при решении групповой

задачи, закрепить навыки совместного ее решения, развить концентрацию внимания. Деловая игра «Трудный разговор» основывалась на коллективном решении компетентностной задачи по осуществлению переговорного процесса. В ходе игры студенты упражнялись в способности убеждать партнера, развивали творческое мышление, тренировались разрешать конфликты при помощи переговоров. В ходе деловой игры «Личный багаж» обучающиеся развивали способности составления психологического портрета человека, осваивали активный стиль общения и выстраивали в группе отношения открытости и партнерства. Для формирования проектно-созидательных компетенций, основывающихся на творческом и критическом мышлении, студенты выполняли следующие упражнения: «Два случайных слова», «Безумство архитектора», «Ассоциации 5+5», «Час безмолвия».

На рефлексивном этапе семинара-тренинга осуществлялась само- и взаимооценка результатов занятия. При этом использовались как известные в образовательной практике рефлексивные методики «Одним словом», «Заверши фразу», «Слово-аллитерация», «Рефлексивная мишень», «Одни вопросы» и др., так и разработанные автором рефлексивные анкеты и метод «Какой я полипрофессионал, или Десять “Я”».

Как показали результаты проводимого исследования на основе включенного и опосредованного педагогического наблюдения, метода экспертных оценок и рефлексии обучающимися результатов учебно-исследовательской деятельности, цикл семинаров-тренингов личностно-профессионального роста способствовал овладению студентами эффективными стратегиями управления профессиональной карьерой, базирующимися на навыках управления временем, самоорганизации, творческом и критическом мышлении. Эти навыки являются важными составляющими ППК в целях УР. Изучение студентами дисциплины «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой» в представленном формате привело к переосмыслению понятия «профессиональная карьера», изменило личное отношение студентов к «гибким» навыкам (*soft skills*), входящим в структуру ППК будущих специалистов в целях УР. Во время изучения дисциплины при оценивании образовательных результатов преподавателем, само- и взаимооценивания у студентов был зафиксирован достаточный уровень сформированности ППК будущих специалистов в целях УР. Эти компетенции будут способствовать развитию профессионального самосознания студентов, формированию их социальной мобильности и конкурентоспособности, улучшению навыков карьерного продвижения, формированию умений преодоления кризисов профессионального развития, повышению творческого потенциала личности.

Структура семинаров-тренингов личностно-профессионального роста по дисциплинам «Педагогика» и «Педагогика и психология высшей школы» имела одну особенность. Первая часть занятия строилась по приведенной выше схеме. Во второй части занятия студенты и магистранты проводили самостоятельно разработанные ими мини-урок, занятие или классный (кураторский) час, воспитательное мероприятие по проблемам социального, экономического и экологического характера. Обязательным условием являлось включение в контент занятия самостоятельно разработанной компетентностной задачи (ситуации для анализа или задания).

Приведем пример компетентностной задачи исследовательского типа, разработанной магистрантом факультета международных отношений БГУ В. С. Алехнович.

Современные тенденции интеграции и глобализации способствуют активному развитию логистики, однако в погоне за успехом многие предприятия забывают об окружающей среде. Ввиду того что 60 % загрязнений атмосферы приходится на транспортные средства, которые, в свою очередь, являются основной материальной базой производственных связей между участками логистической цепи, современная транспортная логистика должна отвечать такому важному требованию, как экологичность. Одним из направлений развития экологической деятельности в транспортной логистике выступает «зеленая» логистика. Однако в Республике Беларусь она еще не получила широкого распространения. В то время как в западных странах уже давно и довольно успешно используется на благо общества. Как вы считаете, какие факторы препятствуют внедрению «зеленых» технологий в транспортную логистику? Какие инструменты должно применять государство для того, чтобы способствовать внедрению и развитию концепции «зеленой» логистики в транспортной сфере? Какую деятельность должны осуществлять сами транспортные компании для успешной реализации концепции «зеленой» логистики?

Данная задача предназначена для студентов гуманитарных факультетов. Она является междисциплинарной, потому что «зеленая» логистика охватывает не только управление материально-техническим снабжением, но и такие сферы, как экология, экономика, право и общество. Для ее решения будет необходимо изучить и государственную политику в области логистики, экологии и экономики, а также специфику работы социальных институтов и особенности транспортной деятельности.

Проведение студентами и магистрантами мини-занятий в такой форме способствовало формированию у них информационных (способность оперативно осуществлять поиск значимой информации), организационно-управленческих (способность эффективно и ответственно организовывать работу

команды, наличие опыта подобной организации и управления), а также проектно-созидательных (способность прогнозировать, проектировать и решать сложные междисциплинарные задачи и рабочие процессы с ориентацией на достижение результата не любой ценой и любыми средствами, а с обязательным соблюдением принципов УР, опыт реализации межотраслевых проектов) компетенций.

Наиболее продуктивно мини-занятия проводились в смешанных учебных группах, например, одну группу составляли магистранты факультета журналистики, экономического факультета и факультета социокультурных коммуникаций, вторую – магистранты исторического факультета и кафедры педагогики и проблем развития образования. Такой способ комплектования учебных групп способствовал продуктивной полипрофессиональной коммуникации обучающихся, их мыследеятельности и смысловому творчеству, а также опыту реализации межотраслевых проектов в составе полипрофессиональной команды.

Также студенты четвертого курса специальности «Социология» в процессе изучения дисциплины «Педагогика» в рамках работы студенческой научно-исследовательской лаборатории кафедры педагогики и проблем развития образования БГУ выполняли междисциплинарные учебно-исследовательские групповые проекты по наиболее сложной и актуальной педагогической проблеме «Диагностика образовательных результатов: анализ, проблемы, поиск решений. Как диагностировать компетенции?». Защита проекта осуществлялась в форме творческого зачета по учебной дисциплине «Педагогика». В течение осеннего семестра 2018/19 учебного года были выполнены и защищены четыре проекта: «Традиционная система оценивания (балльное оценивание): проблемы и перспективы»; «Педагогическое тестирование: “плюсы” и “минусы”»; «Рейтинговая система оценки результатов обучения: “за” или “против”»; «Альтернативные формы и средства оценивания образовательных результатов».

Особенностью данных проектов являются полная самостоятельность обучающихся при их разработке и творческий характер выполнения. Студентам было обозначено проблемное поле для определения тем проектов, рекомендованы командные роли для осуществления учебно-исследовательской деятельности, например «руководитель», «теоретик», «аналитик» и «практик», а также структура для оформления проекта (введение, основная часть, включающая теоретический и практический компоненты, и заключительная часть). Для аргументации значимости практических результатов, обеспечивающих объективное оценивание учебных достижений, студенты разрабатывали учебные задания (тесты, кейсы, компетентностные задачи, творческие задания, портфолио и т. п.). Защита проекта проходила

в форме открытой дискуссии. Результаты работы представлялись в форме стендового доклада. Общая оценка проекта включала само- и взаимооценивание, а также оценивание преподавателем. При этом оценивались следующие показатели: уровень руководства проектом, интеллектуальная активность, креативность, качество оформления работы, эмоциональный климат в команде при разработке проекта, участие в презентации работы и ответах на вопросы при защите проекта.

Полученные научно-практические результаты внедрены в учебный процесс университета, который являлся базой для педагогической практики студентов четвертого курса специальности «Социология».

Результаты рефлексии совместной творческой проектной деятельности студентов по разработке учебно-исследовательских проектов показали, что она способствовала эффективному формированию следующих ППК в целях УР: информационных, организационно-управленческих и проектно-созидательных компетенций сотрудничества. Вместе с тем студенты отметили, что при разработке проекта возникали определенные сложности. Приведем наиболее значимые из них: 1) отсутствие опыта организации и управления совместной проектной деятельностью; 2) недостаточное умение эффективно управлять командой при выполнении действий в режиме высокой неопределенности и быстрой смены условий задач, оперативно принимать решения, реагировать на изменение условий работы, навык распределять ресурсы и управлять своим временем; 3) отсутствие опыта в разработке тестов, кейсов и особенно компетентностных задач и заданий; 4) недостаточное умение предотвращать конфликтные ситуации, возникающие в ходе совместной командной работы.

На основании сказанного можно констатировать, что, с одной стороны, метод проектов, применяемый для формирования ППК студентов в целях УР, является наиболее валидным из всего спектра методов, способствующих формированию ППК. С другой стороны, данный метод будет эффективен при следующих условиях: наличие у обучающихся опыта совместной проектной деятельности, управленческих умений, навыков в разработке диагностического инструментария образовательной деятельности и высокой эмоциональной устойчивости, неконфликтности и экстравертности.

Компоненты методики формирования ППК выпускников университета в целях УР схематично представлены на рисунке.

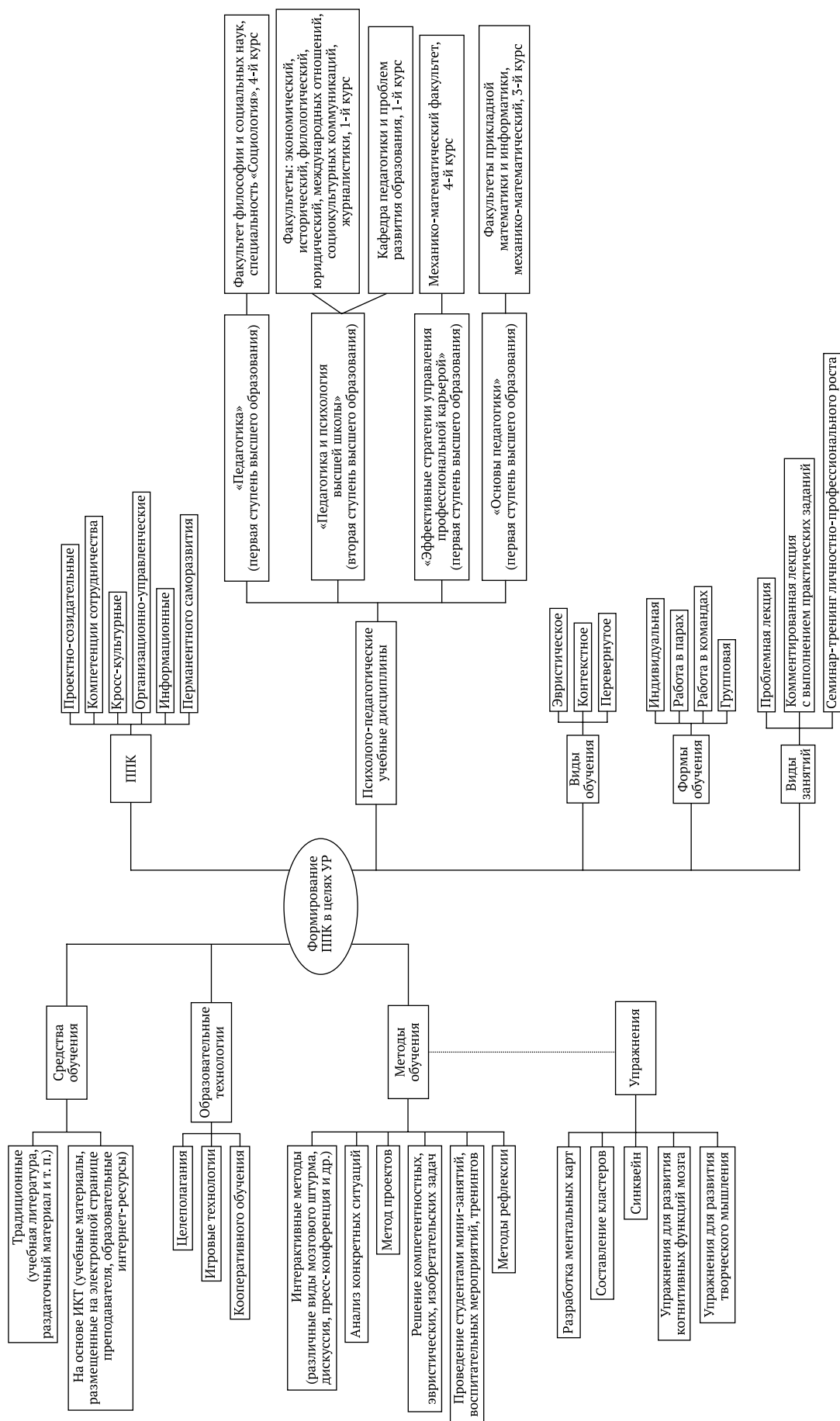
На завершающем диагностическом этапе реализации методики формирования ППК в целях УР осуществлялась диагностика уровня сформированности ППК. Задача этого этапа заключалась в прояснении всех обстоятельств протекания процесса формирования ППК, точном определении резуль-

татов (достигнутого обучающимися уровня сформированности ППК). Диагностика образовательных результатов осуществлялась по двум направлениям.

Во-первых, на основе само- и взаимооценивания, оценивания преподавателем измерялись и фиксировались учебные достижения обучающихся в ходе каждого занятия. Базой мониторинга служили участие студентов и магистрантов в деловых играх, результаты выполнения заданий (составления ментальных карт, кластеров, презентаций, задач), решения кейсов и компетентностных (изобретательских) задач, реализации проектов. Существенный удельный вес в общей оценке уровня сформированности ППК имела оценка самостоятельно проведенного студентами и магистрантами мини-занятия или воспитательного мероприятия (тренинга). Кроме того, преподавателем оценивалась самостоятельно разработанная магистрантами компетентностная задача. На основе мониторинга учебных достижений студентов осуществлялась коррекция содержательной и технологической составляющих методики формирования ППК.

Во-вторых, накануне итоговой аттестации по учебной дисциплине осуществлялось повторное анкетирование обучающихся с целью определить результаты их учебных достижений. Также на зачете и экзамене по учебной дисциплине студенты и магистранты выполняли творческие задания (компетентностно ориентированные или эвристические задачи, мини-кейсы междисциплинарной направленности), для выявления уровня сформированности ППК в целях УР. Такой подход к диагностике сформированности ППК позволил объективно и полно их оценить. Необходимо отметить, что в начале применения настоящей методики студенты испытывали существенные сложности в само- и взаимооценке учебных достижений. На этом основании считаем целесообразным в начале применения в учебном процессе комплексной методики представлять студентам значимые критерии для оценивания. Такими критериями могут выступать структурные элементы ППК (обобщенные знания, умения, навыки, опыт деятельности), а также личностные качества (активность, лидерство, креативность и др.). Как показал наш педагогический опыт использования комплексной методики, оптимальная система оценивания студентами представленных критериев трехбалльная, где 3 балла – высокий уровень сформированности компетенций, 2 балла – базовый уровень, 1 балл – пороговый уровень, 0 баллов – компетенции отсутствуют. Впоследствии обучающимся предлагается самостоятельно определить показатели для оценивания.

Рассмотрим результаты повторного анкетирования. Были опрошены 174 студента, обучающихся на первой ступени высшего образования, и 150 магистрантов. Респонденты отметили следующие уровни сформированности ППК в целях УР: высо-



Компоненты методики формирования ППК выпускников университета в целях УР
Components of the method of forming polyprofessional competencies of university graduates for the purposes sustainable development

кий (21 % студентов и 35 % магистрантов), средний (68 % студентов и 58 % магистрантов), низкий (11 % студентов и 7 % магистрантов). Готовность использовать ППК в целях УР в будущей профессиональной деятельности выразили 63 % студентов и 68 % магистрантов. Анализ результатов повторного анкетирования показывает, что респонденты после освоения учебных дисциплин с использованием комплексной методики формирования ППК высоко оценили вклад активных проблемно-исследовательских методик, базирующихся на стратегиях активного, коллективного обучения, а также компетентностных или эвристических задач в формировании ППК. Так, активные формы и методы обучения, проектные технологии, кейс-метод, выполнение творческих заданий в составе группы посчитали значимыми для формирования ППК 69 % студентов и 76 % магистрантов.

Анализ продуктов учебно-исследовательской деятельности студентов позволяет констатировать, что все студенты в ходе изучения дисциплины «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой» на базовом уровне овладели

майндмэппингом, в ходе проведения творческого зачета презентовали дорожную карту «Моя карьера» в виде ментальной карты. Также 88 % студентов и 93 % магистрантов успешно анализировали конкретные ситуации, решали компетентностные или эвристические задачи социо-эколого-экономической направленности. Анализ процесса и результатов деловых игр, посвященных решению не только монопрофессиональных, но и межотраслевых проблем и глобальных проблем человечества, показал, что большинство студентов и магистрантов (76 и 84 % соответственно) осуществляли поиск решения, опираясь в большей степени на научные, а не на стихийно-эмпирические подходы. Сказанное подтверждает положительную динамику в формировании у обучающихся ППК в целях УР.

Таким образом, мониторинг текущих результатов образовательной деятельности обучающихся, включающий систематическое наблюдение за ходом процесса обучения, процедуру всестороннего оценивания учебных достижений, в совокупности с итоговой аттестацией позволил объективно оценить уровень сформированности ППК в целях УР.

Заключение

Обобщенные результаты применения комплексной методики формирования ППК выпускника современного университета в целях УР позволяют сделать следующие выводы:

1. Для достижения целей УР современным белорусским обществом и «зеленой» экономикой востребованы выпускники учреждений высшего образования, владеющие ППК, способные эффективно и ответственно решать сложные межотраслевые задачи. Подготовка специалистов такого уровня требует глубокого научного обоснования и эффективной методической поддержки. Одним из путей реализации данного положения может выступать разработка и внедрение в учебный процесс университета комплексных методик формирования ППК студентов в целях УР в процессе обучения в классическом университете. Применение таких методик в учебном процессе обеспечит усиление личностных смыслов осваиваемых психолого-педагогических дисциплин, активизацию субъектной позиции обучающихся, развитие их критического и творческого мышления, эффективное решение проблем. Это будет способствовать развитию у студентов умения принимать обоснованные и ответственные управленческие решения, обеспечивающие соблюдение моральных, экономических, социальных и коэволюционных норм.

2. Учебные дисциплины «Педагогика», «Педагогика и психология высшей школы», «Основы педагогики», «Эффективные стратегии управления профессиональной карьерой» и другие обладают существенным образовательным потенциалом по

формированию ППК в целях УР при условии обновления содержательной и технологической составляющих процесса обучения. Обновление содержания учебных дисциплин осуществляется за счет разработки и включения в учебный процесс компетентностных или эвристических заданий и задач (кейсов). Их решение направлено на устранение межотраслевых проблем социо-эколого-экономической направленности. Модификация технологического компонента методики основывается на превашировании в учебном процессе стратегий активного, коллективного обучения, адекватных проблемному, перевернутому и контекстному обучению.

3. В процессе изучения психолого-педагогических дисциплин комплексная методика в меньшей степени способствует формированию у студентов кросс-культурных компетенций. Указанные дисциплины обладают образовательным потенциалом по формированию у обучающихся таких составляющих кросс-культурных компетенций, как способности налаживать деловую коммуникацию и наличие опыта деловой коммуникации. Для продуктивного формирования данных компетенций целесообразно задействовать возможности других учебных дисциплин, в первую очередь таких, как «Иностранный язык» и «Культурология».

4. Промежуточные результаты исследования показали, что приведенная в настоящей статье методика формирования ППК выпускника современного университета в целях УР обладает высокой степенью универсальности и может быть использована в качестве научно-методического ориентира

для проектирования научно-методического обеспечения преподавания других учебных дисциплин социально-гуманитарного цикла. Вместе с тем необходимо отметить, что для формирования и развития такого сложного новообразования, как система ППК, в целях УР недостаточно опираться только на образовательные возможности психолого-педа-

гогических дисциплин. Важно научно обосновать, разработать и внедрить в образовательный процесс университета комплексные методики формирования ППК в процессе изучения дисциплин следующих циклов: естественно-научного, общепрофессиональных и специальных дисциплин, а также дисциплин специализации.

Библиографические ссылки

1. Wahlström O. Multiprofessional education in the medical curriculum. *Medical education*. 1997;31:425–429.
2. Contexts and Approaches to Multiprofessional Working in Arts and Social Care [Internet]. [Cited 2018 December 15]. Available from: <https://uasjournal.fi/in-english/contexts-and-approaches-to-multiprofessional-working-in-arts-and-social-care/>.
3. Днепров СА, Тулькибаева НН, Медведев ИФ. От монопрофессиональной подготовки к полипрофессиональной. *Профессиональное образование. Столица*. 2015;5:2–6.
4. Папуловская НВ. Формирование социально-профессиональных компетенций для полипрофессионального взаимодействия у будущих разработчиков программных продуктов [автореферат диссертации]. Екатеринбург: Российский государственный профессионально-педагогический университет; 2012.
5. Кислов АГ. От опережающего к транспрофессиональному образованию. *Образование и наука*. 2018;20(1):54–74.
6. Жук ОЛ. Междисциплинарная интеграция на основе принципов устойчивого развития как условие повышения качества профессиональной подготовки студентов. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2014;3:64–70.
7. Сиренко СН. Развитие общепрофессиональных компетенций студентов на основе междисциплинарной интеграции. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2015;1:83–88.
8. Коклевский АВ. Модель формирования системы полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития. *Журнал БГУ. Журналистика. Педагогика*. 2017;1:122–127.
9. Коклевский АВ. Система полипрофессиональных компетенций будущих специалистов в целях устойчивого развития. *Вестник БДУ. Серия 4, Филология. Журналистика. Педагогика*. 2016;3:119–125.

References

1. Wahlström O. Multiprofessional education in the medical curriculum. *Medical education*. 1997;31:425–429.
2. Contexts and Approaches to Multiprofessional Working in Arts and Social Care [Internet]. [Cited 2018 December 15]. Available from: <https://uasjournal.fi/in-english/contexts-and-approaches-to-multiprofessional-working-in-arts-and-social-care/>.
3. Dneprov SA, Tulkibaeva NN, Medvedev IF. From monoprofessional preparation to multiprofessional. *Professional'noe obrazovanie. Stolitsa*. 2015;5:2–6. Russian.
4. Papulovskaya NV. [Formation of social and professional competencies for multi-professional interaction with future software developers] [dissertation abstract]. Ekaterinburg: Russian State Vocational Pedagogical University; 2012 Russian.
5. Kislov AG. From advance to trans-professional education. *The Education and Science Journal*. 2018;20(1):54–74. Russian.
6. Zhuk OL. Interdisciplinary integration based on the principles of solid development as a term of quality increase in professional training of students. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2014;3:64–70. Russian.
7. Sirenko SN. Development of students' general professional competencies by means of interdisciplinary integration. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2015;1:83–88. Russian.
8. Koklevsky AV. The model of formation of system multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2017;1:122–127. Russian.
9. Koklevsky AV. The system of multiprofessional competencies of future professionals for sustainable development. *Vesnik BDU. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2016;3:119–125. Russian.

Статья поступила в редколлегию 28.02.2019.
Received by editorial board 28.02.2019.

АННОТАЦИИ ДЕПОНИРОВАННЫХ В БГУ РАБОТ

INDICATIVE ABSTRACTS OF THE PAPER DEPOSITED IN THE BSU

УДК 070:36(075.8)

Степанов В. А. **Социальные медиа** [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для спец.: 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика (международная)» / В. А. Степанов ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 109 с. : ил. Библиогр.: с. 106–109. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/207275>. Загл. с экрана. Деп. 19.10.2018, № 008019102018.

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальностей 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)» и 1-23 01 09 «Журналистика (международная)». Содержание ЭУМК предполагает знакомство с феноменом социальных медиа, их потенциалом для журналистской практики, а также изучение методов и инструментов поиска информации, создания и продвижения контента на площадках Web 2.0.

УДК 378.147.091.313(075.8)

Оформление рефератов, отчетов по практике, курсовых работ, дипломных работ [Электронный ресурс] : метод. рекомендации / [сост.: М. Л. Зеленкевич, Н. Н. Бондаренко, В. П. Киреенко] ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 32 с. : табл. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/210392>. Загл. с экрана. Деп. 07.12.2018, № 010607122018.

Методические рекомендации «Оформление рефератов, отчетов по практике, курсовых работ, дипломных работ» предназначены для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент специализации», 1-26 02 02 01 «Менеджмент (финансовый и инвестиционный)», 1-26 02 02 04 «Менеджмент (недвижимости)» и содержат общие правила подготовки и оформления рефератов, отчетов по практике, курсовых и дипломных работ.

УДК 659.123.4(075.8)

Горбач В. А. **Рэдагаванне рэкламных тэкстаў** [Электронны рэсурс] : электрон. вучэб.-метада. комплекс для спец. 1-23 01 10-02 «Літаратурная работа (рэдагаванне)» / В. А. Горбач ; БДУ. Электрон. тэкставыя дан. Мінск : БДУ, 2018. 139 с. : іл. Бібліягр.: с. 119–121. Рэжым доступу: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/210495>. Загал. з экрана. Дэп. 11.12.2018, № 010711122018.

Электронны вучэбна-метадычны комплекс падрыхтаваны для студэнтаў спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)». Змест ЭВМК прадугледжвае вывучэнне пытанняў па складанні і рэдагаванні рэкламных тэкстаў. Чытачам прапанована навукова-метадычныя парады па даследаванні тэкстаў рэкламы ў СМІ Беларусі, а таксама лабараторныя практыкумы для будучых літаратурных рэдактараў з мэтай дэталёвай работы над тэкстамі і іх кампазіцыйнай, змештавай арганізацыяй.

УДК 373.5.016:91(075.8)+378.091.33-027.22(075.8)

Ермолович М. М. **Педагогическая практика** [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для спец. 1-31 02 01 «География (по направлениям)», направление специальности 1-31 02 01-02 «География (научно-педагогическая деятельность)» / М. М. Ермолович ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск :

БГУ, 2018. 25 с. : ил. Библиогр.: с. 14–17. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/211850>. Загл. с экрана. Деп. 02.01.2019, № 000102012019.

Электронный учебно-методический комплекс по педагогической практике предназначен для специальности 1-31 02 01 География (по направлениям), 1-31 02 01-02 «География (научно-педагогическая деятельность)». Содержание ЭУМК предполагает создание условий, содействующих прохождению студентами педагогической практики и обеспечивающих полноту процесса становления специалиста-педагога через представление теоретического и информационно-методического материала.

УДК 378.01(075.8)+33(072)(075.8)

Хвесеня Н. П. Педагогика высшей школы и методика преподавания экономических дисциплин [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для спец.: 1-25 01 01 «Экономическая теория», 1-25 01 04 «Финансы и кредит», 1-26 02 02 «Менеджмент» / Н. П. Хвесеня ; БГУ. Электрон. текстовые дан. Минск : БГУ, 2018. 143 с. : ил. Библиогр.: с. 131–132. Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/214246>. Загл. с экрана. Деп. 08.02.2019, № 001508022019.

Электронный учебно-методический комплекс подготовлен в соответствии с учебной программой по курсу «Педагогика высшей школы и методика преподавания экономических дисциплин» для высших учебных заведений. В нем содержатся дидактические материалы, обеспечивающие комплексность системы обучения: пояснительная записка, тематический план данного курса для специальности 1-25 01 01 «Экономическая теория», лекции, практические задания, список информационных источников, промежуточные и итоговые контрольные мероприятия, методическая разработка лекции. Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов и преподавателей экономических факультетов вузов.

СОДЕРЖАНИЕ

От редакции	4
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ	
<i>Короченский А. П.</i> Постжурналистика: сущность, признаки, социальные эффекты	6
<i>Ильченко С. Н.</i> Культурология журналистики: объяснение понятия.....	13
<i>Лебедева А. Л.</i> Информация в контексте современной радиожурналистики: основные значения термина	17
ИННОВАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА	
<i>Мелешевич Р. И.</i> Конвергенция глазами сотрудников медиа: по материалам экспертного опроса	23
<i>Касперович-Рынкевич О. Н.</i> Особенности медиапотребления поколения Z.....	29
<i>Градюшко А. А.</i> Региональные медиа в век цифровой журналистики: социологическое исследование.....	36
<i>Науменко А. А.</i> Каждая организация немного медиа: медийность как атрибутивное качество современной организационной коммуникации.....	47
АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА	
<i>Марозава А. І.</i> Трансфармацыя літаратуры падарожжаў на тэлебачанні (на прыкладзе перадачы І. Мележа «Падарожжа вакол Еўропы» (1956))	56
МЕДИАЛИНГВИСТИКА	
<i>Іўчанкаў В. І.</i> Месны атрыбутыўны абвесны ў медыямаўленні. Да 90-годдзя прафесара А. І. Наркевіча	63
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	
<i>Цзя Фань.</i> Научные аспекты формирования китайской информационной стратегии в условиях новых медиа.....	69
<i>Сун Цзямэй.</i> Туристический имидж Китая в белорусских средствах массовой коммуникации ..	77
<i>Цао Цин.</i> Современные подходы к изучению имиджа Китая белорусскими и российскими исследователями	85
<i>Буридэ.</i> Бренд-коммуникации китайских компаний в медиасфере Беларуси (на примере компании <i>Huawei</i>)	94
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА	
<i>Кавалеўскі А. М.</i> Сістэма літаратурнага факта: крытычнае меркаванне як неад’емны яе кампанент.....	102
ПЕДАГОГИКА	
<i>Жук О. Л.</i> Предпринимательская трансформация университетов в условиях четвертой промышленной революции	108
<i>Коклевский А. В.</i> Комплексная методика формирования полипрофессиональных компетенций выпускника современного университета в целях устойчивого развития	117
Аннотации депонированных в БГУ работ.....	128

CONTENTS

Editorial.....	4
THEORY OF JOURNALISM	
<i>Korochensky A. P.</i> Postjournalism: essence, signs, social effects	6
<i>Ilchenko S. N.</i> Cultural studies of journalism: the fundamentals	13
<i>Lebedeva A. L.</i> Information in the context of modern radio journalism: basic meanings of the term...	17
INNOVATIVE JOURNALISM	
<i>Meleshevich R. I.</i> Convergence through the eyes of managers and employees of Belarusian media: on materials of the expert survey	23
<i>Kasperovich-Rynkevich O. N.</i> Features of media consumption by generation Z.....	29
<i>Hradziushka A. A.</i> Regional media in the digital age of journalism: sociological research	36
<i>Navumenka H. A.</i> Every organization is the media: mediality as an attribute quality of contemporary organizational communications	47
AUDIOVISUAL JOURNALISM	
<i>Morozowa E. I.</i> Transformation of travel literature on television (on the example of I. Melezh's TV program «Traveling around Europe» (1956))	56
MEDIA LINGUISTICS	
<i>Ivchenkov V. I.</i> Local attribute indicative in media speech. For the 90 th anniversary of professor A. I. Narkevich	63
THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA	
<i>Jia Fan.</i> Scientific aspects of the formation of the Chinese information strategy in the new media.....	69
<i>Song Jiamei.</i> Tourism image of China in the Belarusian mass media	77
<i>Cao Qing.</i> Modern approaches to the study of China's image by Belarusian and Russian researchers	85
<i>Buride.</i> The brand communication of Chinese companies in the media sphere of Belarus (on the example of <i>Huawei</i>)	94
LITERARY AND ART CRITICISM	
<i>Kavaleuski A. M.</i> The system of literary fact: critical opinion as its integral component.....	102
PEDAGOGICS	
<i>Zhuk O. L.</i> Entrepreneurial transformation of universities in terms of the fourth industrial revolution	108
<i>Koklevsky A. V.</i> Complex method of formation of polyprofessional competences of graduate of modern university for sustainable development.....	117
Indicative abstracts of the paper deposited in the BSU	128

Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим и педагогическим наукам.

Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).

**Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика.
№ 1. 2019**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.
Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск.
Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: jpedagogics@bsu.by
URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Журнал Белорусского государственного
университета. Журналистика. Педагогика»
издается с января 1969 г.
До 2017 г. выходил под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»
(ISSN 2308-9180).

Редактор *А. С. Люкевич*
Технический редактор *Ю. А. Тарайковская*
Корректоры *К. Б. Скакун, Л. А. Меркуль*

Подписано в печать 29.03.2019.
Тираж 100 экз. Заказ 110.

Республиканское унитарное предприятие
«Информационно-вычислительный центр
Министерства финансов Республики Беларусь».
ЛП № 02330/89 от 03.03.2014.
Ул. Кальварийская, 17, 220004, г. Минск.

© БГУ, 2019

**Journal
of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics.
No. 1. 2019**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: Niezaliežnasci Ave., 4,
Minsk 220030.
Correspondence address: Niezaliežnasci Ave., 4,
Minsk 220030.
Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.
E-mail: jpedagogics@bsu.by
URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Journal of the Belarusian State University.
Journalism and Pedagogics»
published since January, 1969.
Until 2017 named «Vesnik BDU.
Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika»
(ISSN 2308-9180).

Editor *A. S. Lyukevich*
Technical editor *Y. A. Taraikouskaya*
Proofreaders *K. B. Skakun, L. A. Merkul'*

Signed print 29.03.2019.
Edition 100 copies. Order number 110.

Republican Unitary Enterprise
«Informatsionno-vychislitel'nyi tsentr
Ministerstva finansov Respubliki Belarus'».
License for publishing No. 02330/89, 3 March, 2014.
17 Kal'varyjskaja Str., Minsk 220004.

© BSU, 2019